


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Псковский государственный университет»  
(ПсковГУ)**

Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций  
Факультет русской филологии и иностранных языков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета русской филологии  
и иностранных языков

  
« 16 » июля 2022 г.

Н.С. Молчанова

2022 г.



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

  
« 17 » июля 2022 г.

А.А. Серебрякова

2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

**Б2.О.02(У)**

Учебная профессионально-ознакомительная практика, непрерывная

**Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль ОПОП ВО**

«коммуникационные технологии»

**Форма обучения**

очная, заочная

**Квалификация выпускника бакалавр**

Псков  
2022

Программа рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры филологии, коммуникаций и РКИ, протокол №11 от 16.06.2022 г.

Зав. кафедрой филологии, коммуникаций и РКИ

 Лукьянова С.В.

«16» июня 2022 г.

Обновление рабочей программы дисциплины

На 20\_\_ / 20\_\_ учебный год:  
рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_ г.

На 20\_\_ / 20\_\_ учебный год:  
рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_ г.

На 20\_\_ / 20\_\_ учебный год:  
рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_ г.

### **1. Цели учебной практики**

Целями учебной практики являются: формирования у студентов предметного представления об особенностях избранной квалификации и основных направлениях будущей профессиональной деятельности; закрепления и расширения знаний, полученных ими за время теоретического обучения, на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирования умений применять их в профессиональной деятельности, расширения практических навыков работы в коммуникационной сфере, получения необходимых профессиональных компетенций.

### **2. Задачи учебной практики**

Задачами учебной практики являются:

- углубленное знакомство с основными направлениями, организацией работы и функционированием информационных, рекламных и PR-агентств, служб и отделов по связям с общественностью, рекламе и маркетингу, пресс-служб и пресс-центров;
- формирование представлений о профессиональном бэкграунде сотрудника отделов рекламы и связей с общественностью;
- совершенствование умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению на предприятии, в учреждении и организации;
- формирование представлений об осуществлении коммуникационных процессов в различных сферах жизни современного общества;
- знакомство студентов с такими типами задач будущей профессиональной деятельности, как проектный и организационный;
- знакомство с практическими методами и приемами работы рекламистов и PR-специалистов, основами их деловой коммуникации, этическими нормами, основными правовыми нормами, регулирующими рекламную- и PR-деятельность;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и прохождению производственных практик;
- получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального бэкграунда.

### **3. Место учебной практики в структуре ОПОП:**

учебная профессионально-ознакомительная, непрерывная практика входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений (Б2.О) образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль – коммуникационные технологии.

Реализуется на 2 курсе 4 семестр.

Данная практика логически и содержательно-методически коррелирует с такими предшествующими ей дисциплинами, как «Основы теории коммуникации», включая межличностные и деловые коммуникации»,

«Социология массовых коммуникаций», «Средства массовых коммуникаций», «Средства массовой информации», «Введение в проектную деятельность», «Основы проектной деятельности», «Литература как коммуникация», «Волонтерская деятельность». «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Менеджмент», «Основы правовых знаний и нормативно-правовое обеспечение профессиональной деятельности», «Управление проектной деятельностью», «Коммуникация в сфере PR», «Типология PR-текстов», «Имидж организации».

Являясь технологической площадкой профессиональной подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью, практика способствует углублению в освоении продолжающихся на III курсе «Медиапланирование, Коммуникационные ивент-технологии, Организация работы коммуникационных служб, Проектная деятельность в профессиональной сфере, Новейшие коммуникационные практики, Копирайтинг, Основы драматургии» и др. Учебной профессионально-ознакомительной практике также отводится существенная роль в подготовке студентов к прохождению производственной профессионально-творческой практики, преддипломной практики практик и государственной итоговой аттестации.

#### **4. Типы (формы) и способы проведения (при наличии) учебной практики**

По типу учебная практика, согласно ФГОС ВО и учебному плану, квалифицируется как «Учебная профессионально-ознакомительная, непрерывная практика». По способу проведения данная учебная практика – стационарная, осуществляющаяся на базах предприятий, организаций, учреждений, фирм города Пскова и Псковской области, соответствующих направленности (профилю) программы бакалавриата и специально арендуемых для реализации цели и задач данного типа практики. Последнему активно содействуют структурные подразделения Псков ГУ (Управление информационной политики и связей с общественностью, Студенческое телевидение Псков ГУ), выступая базами практики, участвуя в организации и проведении мастер-классов, включенных в программу практики, оказывая технологическую и методическую помощь в выполнении студентами профессионально-практической самостоятельной работы в ходе практики.

#### **5. Место и время проведения учебной практики**

№	Базы практики	№№ договора	Срок действия договора
---	---------------	-------------	------------------------

1	ООО «Авентин-Псков. Центр недвижимости»	№ 29	19.02.2018 – 19.02.2023
2	ГП ПО «Медиа-Холдинг Псковской области»	№ 30	28.02.2019 – 28.02.2024
3	Филиал ФГУП «ВГТРК (ГТРК) Псков»	№ 64а	18.09.2019 – 29.09.2024
4	МБУ «Псковский городской молодежный центр»	№ 27	19.02.2018 – 19.02.2023
5	ООО «Российский Красный Крест»	№ 28	19.02.2018 – 19.02.2023
6	ГАУК ПО «Театрально-концертная дирекция»	№ 18	05.02.2018 – 12.02.2023

Учебная практика проводится в IV семестре, с 28 по 33 неделю в соответствии с учебным графиком учебного плана.

Распределение студентов на базы практики осуществляется кафедрой на основе рейтинга студента и наиболее привлекательной для него сферы теоретических и практических исследований.

#### **6. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП**

**6.1.** В соответствии с требованиями ФГОС ВО (код, наименование), утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06. 2017 г. № 512, и учебным планом по ОПОП ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль – коммуникационные технологии, процесс реализации практики направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5

- **ПК-1** – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;

- **ПК-2** – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

- **ПК-3** – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн.

- **ПК-4**- способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм

- **ПК-5** - способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности

**ОПК-1.** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**ОПК-2.** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

**ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**ОПК-5.** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ОПК-6.** Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

**ОПК-7.** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

**6.2.** Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП.

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>
<b>ПК-1</b> – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
<b>ПК-2</b> – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. 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/
	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<b>ПК-3</b> – способен применять в профессиональной деятельности основные	ПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

<p>технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн</p>	<p>ПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p>
	<p>ПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>
	<p>ПК-3.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>
	<p>ПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
<p><b>ПК-4-</b> способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм</p>	<p>ПК-4.1. Применяет в работе корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность</p> <p>ПК-4.2. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты своей профессиональной деятельности</p> <p>ПК-4.3. Участвует в установлении и налаживании деловых отношений с различными целевыми группами.</p> <p>ПК-4.4. Осуществляет планирование, организацию и проведение мероприятий по продвижению услуг государственных и муниципальных структур.</p>
<p><b>ПК-5</b> способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности</p>	<p>ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>
<p><b>ОПК-1.</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p> <p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>
<p><b>ОПК-2.</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p>

<p>государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.2. Соблюдает принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов.</p>
<p><b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ОПК-3.2. Применяет средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах.</p>
<p><b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов.</p>
<p><b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>
<p><b>ОПК-6.</b> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта.</p>
<p><b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста.</p>



## 7. Структура и содержание учебной практики

Общий объем учебной практики составляет 8 зачетных единиц, 8 з. ед. 288 часов.

Содержание учебной практики реализует сквозную для всех четырех практик студентов направления «Реклама и связи с общественностью» концепцию, значительно обновленную в 2019- 2020 учебном году коллективом кафедры на основе идеи интеграции учебного, методического, исследовательского и креативного компонентов, обозначенной преподавателями кафедры как идея «профессиональной стратегии», обусловленной насущной проблемой соответствия компетенций молодых специалистов объективным реалиям «эры высоких технологий и автоматизации», требующей новых навыков и умений, как-то: критическое мышление, креативность, способность к взаимодействию и коммуникации, эмоциональный интеллект, способность обучать и убеждать других и пр., – как непреложного основания их профессиональной востребованности. Трансформационные процессы в образовательной среде влекут за собой изменение «портрета» специалиста на всех уровнях учреждений, организаций, компаний и общества в целом.

В результате неоднократного обсуждения вышеизложенного концептуального подхода к организации практик на направлении «Реклама и связи с общественностью», а также форм его реализации, на заседаниях кафедры, на занятиях в аудиториях и внеаудиторных встречах со студентами, кафедральном научном семинаре, в разговорах с представителями профессионального сообщества, было принято коллегиальное решение о создании на направлении 42.03.01 Реклама и связи с общественностью коммуникационной площадки «Стратегия» с двумя тематическими изводами:

1. Непричесанные мысли & Смелые задумки. Презентационный формат
2. Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. Форматы: диалог заинтересованных людей, клуб тренингов «Поговори с "препятствием"» (идея данного рода тренингов принадлежит Сергею Владимировичу Волкову, учителю «Новой школы», преподавателю в Школа-студия МХАТ, филологического факультета НИУ ВШЭ (г. Москва). В рамках «Стратегии» проводятся и мастер-классы.

Суть концепции практик, наряду с дисциплинами вариативной части программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» непосредственно определяющих ее направленность и профиль, такова: формирование, развитие и упрочение профессиональной компетентности будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью с опорой на прочные предметные знания и в тесной связи с формированием «навыков XXI века» является первостепенным основанием успешного прохождения студентами практик в профильных организациях, а также залогом их востребованности на рынке труда.

На воплощение обозначенной концепции практик в период прохождения студентами II курса учебной практики, с одной стороны,

заточен «подготовительный этап», закономерно исчисляемый временем их обучения на направлении, поскольку коммуникационная площадка «Стратегия» функционирует на протяжении всего учебного года и, соответственно, всех четырех лет обучения; с другой стороны, с идеей «профессиональной стратегии» «рифмуется» система самостоятельной работы студентов на учебной практике, ее учебно-методическое обеспечение, и выбор оценочных средств для проведения промежуточного контроля.

В итоге практика должна отзеркалить, во-первых, уровень знаниевой (предметной) подготовки студентов, во-вторых, сформированность их профессиональных умений и навыков и, в-третьих, способность к усвоению и реализации новых компетентностных акцентов, декларируемых сегодняшним веком, и таким образом подтвердить или не подтвердить результативность работы по подготовке студентов к практической деятельности в профильных организациях в рамках требований ФГОС и кафедральной концепции практик и форм ее воплощения. Данный концептуальный подход обеспечивает непрерывность процесса, постоянной обратной связи с потенциальным работодателем.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы студентов на практике (часов)			Формы текущего контроля
		Всего часов, в т.ч.	Контактная работа	Самостоятельная работа	
<b>I</b>	Организационное собрание, разъяснение и обсуждение цели, задач, индикаторов уровней достижения компетенций, формируемых при прохождении практики, являющихся основными критериями оценивания результатов обучения студентов при прохождении практики. Описание вопросов организации и форм промежуточного контроля. Ознакомление с процедурой зачета по практике. Презентация концепта «репорта» комиссии по итогам оценивания результатов обучения студентов при прохождении практики	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	Подготовка руководителями практики от профильной и образовательной организаций «дорожной карты» практики. Фиксирование наличия методических материалов у студентов и в документации кафедры
<b>II</b>	<b>Подготовительный этап практики</b>				
	Неделя коммуникационных площадок, тренингов, мастер-классов, «Академ-класса» (лекции, семинары)				<b>Наблюдение и анализ</b> деятельности студентов на подготовительном этапе.

1.	<b>Коммуникационная площадка «Стратегия»</b> Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. Тема. «Работа – это быть ответственным».	14	2	12	<b>КЕЙС-ЗАДАНИЕ.</b> Известно, что каждый иероглиф китайской письменности имеет индивидуальный смысл и предназначение. Так, иероглиф «работа» означает человека с высоко поднятым знаменем. Как бы вы сопрягли данную рефлексию понятия «работа» с PR-деятельностью?
2.	<b>Мастер-класс</b> - Текст СО и журналистский текст как два типа медиатекста. - «Внутреннее хранилище». Как организовать личное научное пространство.	18	4	14	<b>КЕЙС-ЗАДАНИЕ.</b> Вам предложили выступить в качестве модератора теоретического семинара, на котором будет обсуждаться статья «Текст связей с общественностью в современной российской медиасфере» профессора Шилиной М. Г. (кафедра рекламы, СО и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова). Какой будет ваша «навигационная карта» этого обсуждения? Подготовьте ее презентацию и сопроводительный комментарий.
3.	<b>Академия-класс</b> Лекция, семинар - Что такое корпорация?	8	2	6	<b>Консультации</b> с руководителем практики от образовательной организации.

4.	<b>Клуб тренингов «Поговори с «препятствием»»</b> - Навыки постановки адекватной самооценки и саморегуляции	6	2	4	<b>Консультации</b> с приглашенным психологом, руководителем занятия в Клубе тренингов.
<b>ВСЕГО ЧАСОВ:</b>		<b>52</b>	<b>12</b>	<b>40</b>	
<b>III Прохождение практики в профильной организации</b>					
В призме содержательного алгоритма практики, сориентированного на формирование у студентов предметного представления об особенностях избранной квалификации и основных направлениях будущей профессиональной деятельности, закрепление и расширение знаний, полученных ими за время теоретического обучения, на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирования умений применять их в профессиональной деятельности, расширения практических навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью, получения необходимых профессиональных компетенций, планируется следующее поэтапное содержание прохождения учебной профессионально-ознакомительной практики:					

1.	Работа с источниками информации, предоставленными профильными организациями (площадками практики) с целью изучения состояния их коммуникационного «поля». Рефлексия понятия «вторичные исследования» в проекции реальной среды.	24	4	20	<p><b>Консультирование и собеседование</b> по содержанию понятий «коммуникационная среда», «внутренняя среда», «внешняя среда».</p> <p><b>КЕЙС-ЗАДАНИЕ.</b> Охарактеризуйте «внутреннюю» и «внешнюю» среду профильной организации, являющейся «площадкой» практики.</p> <p><b>Составление</b> личного варианта рекламного- и PR-гlossария с целью знакомства с формирующимися парадигмами научного знания в сфере рекламы связей с общественностью. Подготовить ответ на вопрос, связанный с комментированием этимологии слова «гlossарий» (гр. сокровище) в проекции рекламного- и PR-гlossария.</p>
----	---	----	---	----	---

2.	Обработка, систематизация, анализ собранной информации по вопросу состояния коммуникационного «поля» профильной организации. Освоение SWOT анализа.	32	4	28	<p><b>Консультирование и собеседование</b> по содержанию понятий «внутренние исследования», «внешние исследования», «кабинетные исследования», «полевые исследования».</p> <p><b>КЕЙС-ЗАДАНИЕ.</b> Подготовьте SWOT-анализ «коммуникационной среды» профильной организации, являющейся «площадкой» практики.</p> <p><b>РОЛЕВАЯ ИГРА.</b> Презентационная заявка на «сценарий» решения проблемы.</p> <p><b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b> студентом-практикантом собственного видения алгоритма коммуникационных решений профильной организации.</p>
----	---	----	---	----	--

3.	Изучение вопроса о связях профильной организации со СМИ. Подготовка к мониторингу СМИ для выявления общественного мнения о профильной организации.	32	4	28	<p><b>Консультирование и собеседование</b> по содержанию понятий «медиаарлейшнз», «общественное мнение».</p> <p><b>КЕЙС-ЗАДАНИЕ.</b> Какие СМИ вы могли бы порекомендовать профильной организации, являющейся «площадкой» практики, для оказания поддержки проводимого ею специального мероприятия и почему?</p> <p><b>Участие в конкурсе</b> на лучший пресс-релиз о Фестивале визуализаций в социальных сетях в рамках концепта «Текст СО», репрезентированного в работах М. Г. Шилиной, профессора кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.</p>
4.	Обработка и анализ собранной информации в проекции выявления общественного мнения о профильной организации.	32	4	28	<p>Освоение методик мониторинга традиционной прессы и новых медиа.</p> <p><b>РОЛЕВАЯ ИГРА.</b> Презентационная заявка на идею проекта.</p> <p><b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b> идеи проекта, предлагаемого студентом-практикантом профильной организации, «площадке» практики.</p>

5.	Подготовка отчета по практике.	18	8	10	Консультирование с руководителями практики от профильной и образовательной организации.
6.	Подготовка индивидуальных заданий от образовательной организации.	36	8	28	Консультирование с руководителями практики от профильной организации и образовательного учреждения.
7.	Обсуждение итогов практики с представителями базы практики в формате <b>круглого стола</b> : Разговор на равных.	16	2	14	<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b> на круглом столе материалов, подготовленных во время практики, как основания демонстрации качества решения ее задач студентами-практикантами и уровня сформированности у них профессиональных компетенций.
8.	Оформление отчетной документации; написание отчета о выполнении программы практики, подготовки дневника и портфолио студента-практиканта.	14	4	10	Консультирование с руководителями практики от профильной организации и образовательного учреждения.
	<b>ВСЕГО ЧАСОВ:</b>	<b>204</b>	<b>38</b>	<b>166</b>	
<b>IV.</b>	<b>Заключительный этап практики</b>				



1.	<p>Организация и проведение зачета в формате <b>конференции</b> по итогам практики.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Студенческая презентация с анализом выполнения программы практики на базе профильной организации.</li> <li>- Обсуждение содержания аналитической записки руководителя практики от образовательного учреждения (рефлексия контента дневников и портфолио студентов-практикантов).</li> <li>- Выставление оценок за практику (коллегиальное обсуждение оценок членами кафедры)</li> </ul>	22	2	20	<p>Участие в <b>итоговой конференции</b> студентов-практикантов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>презентация</b> (творческий формат) итогов практики студенческими подгруппами, представительству ющими от «лица» конкретной базы практики;</li> <li>- <b>обсуждение</b> контента дневников и портфолио в регламенте «критическое мышление».</li> </ul>
2.	<p>Заседание кафедры по подведению итогов практики.</p> <p><b>Обсуждение</b> итогов учебной профессионально-ознакомительной практики: результаты, перспективы векторы совершенствования.</p>				
3.	<p><b>Проведение Дня практики</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Презентации портфолио студентов, получивших высокие оценки и особо отмеченных за результаты практики.</li> <li>2. Выступление руководителей практики от профильных организаций.</li> <li>3. Мастер-классы представителей профессионального сообщества в сфере связей с общественностью и рекламы.</li> <li>4. Поощрения и награждения лучших студентов-практикантов</li> </ol>	10	2	8	
	<b>ВСЕГО ЧАСОВ:</b>	32	4	28	
	<b>ИТОГО</b>	288	54	234	

## 8. Формы отчетности по практике

По окончании практики студент обязан представить на кафедру письменный отчет о практике. К отчету прилагаются дневник практики и отзыв руководителя практики с места ее прохождения о проделанной студентом работе, ее результатах и оценке.

В отчете указываются место и время прохождения практики, дается краткая характеристика места практики, функций организации и формулируются личные цели практики согласно ее программе; кратко излагается содержание и выполнение программы (включая индивидуальные задания), последовательность прохождения практики, дается перечень работ, выполненных в ходе практики, описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики, анализ наиболее сложных и характерных рабочих ситуаций, присутствуют указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики, указываются знания, умения и навыки, приобретенные за время практики, отмечается, какую помощь оказывали студенту руководители практики. Отчет по мере надобности может иллюстрироваться рисунками, схемами, фотографиями. Отдельно в отчете формулируются предложения по совершенствованию работы профильной организации. Отчет должен составлять до 10 страниц текста (без приложений).

В конце срока проведения практики руководителем от профильной организации дается отзыв (заключение) о ее прохождении студентом. Отзыв должен быть оформлен на фирменном бланке предприятия (или скреплен подписью или печатью) и содержать краткую характеристику деятельности студента на предприятии и оценку знаний и умений, которые студент проявил при выполнении заданий учебной практики.

Отчет вместе с отзывом сдаются на кафедру в течение недели со дня завершения практики.

Кроме того, студент в период прохождения практики выполняет ряд индивидуальных заданий, согласованных между руководителями учебной практики от кафедры филологии, коммуникаций и РКИ Псков ГУ и профильной организации. Концепт и содержание индивидуальных заданий отражают цель, задачи и планируемые результаты прохождения учебной практики.

Студент, имеющий положительную характеристику с места практики, успешно защитивший отчет и индивидуальные задания, получает зачет с оценкой по практике. Зачет принимают руководитель практики и члены комиссии. Защита по практике (зачет с оценкой) проводится в установленные кафедрой дни.

Адрес онлайн-курса в рамках которого осуществляется сбор отчетной документации в электронном виде - система Moodle на do.psksu.

## **9. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Зачет с оценкой. Проводится в течение трех дней после предоставленных студентами отчетов о прохождении учебной практики.

## **10. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации обучающихся**

10.1. Конечным результатом освоения содержания учебной практики является сформированность основ следующих компетенций:

- **ПК-1** – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;
- **ПК-2** – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- **ПК-3** – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн.
- **ПК-4** - способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм

- **ПК-5** - способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности

**ОПК-1.** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**ОПК-2.** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

**ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**ОПК-5.** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ОПК-6.** Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

**ОПК-7.** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Этапы формирования компетенций представлены в приложении 5.1. к основной профессиональной образовательной программе.

## **10.2. Описание индикаторов достижения компетенций, критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания**

Описание индикаторов достижения компетенций, критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания представлены в приложении 5.2. к основной профессиональной образовательной программе.

### 10.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Основным оценочным средством для проведения промежуточной аттестации учебной профессионально-ознакомительной, непрерывной практики является подготовленная студентами презентация ее результатов.

Презентация может носить как индивидуальный, так и групповой характер, т. е. быть подготовленной студентами, объединенными одной базой практики.

Исходное условие работы над презентацией: содержащаяся в ней информация должна иметь аналитический и интерактивный характер.

**I.** Форма презентирования результатов практики предполагается свободная: мультимедийная презентация, презентация-диалог группы студентов (та) с аудиторией, презентация-диалог студентов «внутри» группы и пр.

**II.** Векторами содержания презентации выступают:

1. Формулирование **темы** презентации, максимально отражающей **тематику** предложенных студентам заданий базой практики, а именно **чему** были посвящены задания? С чем конкретно они были связаны?
2. Рефлексия **проблематики** предложенных студентам заданий базой практики, а именно насколько актуальны эти задания, решению каких вопросов/проблем они способствуют/содействуют?
3. Исходя из проблематики заданий, формулирование **цели** и вытекающих из нее **задач**, которые предстояло решить при выполнении заданий, предложенных базой практики.
4. Подробная характеристика **способов решения задач** с целью выполнения полученного задания.
5. Формулирование **конкретных результатов** выполнения заданий базы практики и их **объективная оценка**.
6. Рефлексия **коммуникативного эффекта** выполненных заданий, его конкретного выражения с целью выявления и определения PR-составляющей заданий базы практики, иначе, можно их расценить как PR-задания?

Кроме того, в презентации должны быть отражены результаты самостоятельной работы студентов-практикантов – в соответствии с программой учебной практики.

Время презентации – 15-20 минут.

Технические средства – интерактивная доска (в медиалаборатории).

**III.** Студенты имеют возможность предварительно ознакомиться с параметрами оценивания презентации результатов учебной практики (отзеркаливающей знания, умения, навыки и в целом опыт деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, приобретенные в период практики), каковыми являются:

- Формулирование тематики и проблематики заданий базы практик.
- Оригинальность подходов к выполнению заданий базы практик.
- Продуктивность и результативность подходов к выполнению заданий базы практик.
- Оценка коммуникативного эффекта заданий базы практик.

- Структура выступления по презентованию результатов практики (цельность, логика, аргументация).
- Личные достижения в выполнении самостоятельной работы на практике, спланированной образовательным учреждением – в свете критического мышления студентов-практикантов.
- Глубина содержания презентования результатов практики.

**IV. Оценка** презентации по 70-балльной шкале в соответствии с указанными параметрами (10 баллов за каждый параметр) реализуется следующим образом: менее 35 баллов – **оценка** «неудовлетворительно»; 36-47 баллов – **оценка** «удовлетворительно»; 48-59 баллов – **оценка** «хорошо»; 60-70 баллов – **оценка** «отлично».

#### **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике**

Прежде всего, содержательной опорой, способствующей выполнению студентами профессионально-практической самостоятельной работы в ходе практики, выступают коммуникационная площадка «Стратегия» с ее двумя тематическими изводами: 1. Непричесанные мысли&Смелые задумки. Презентационный формат. 2. Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. Формат: диалог заинтересованных людей, клуб тренингов «Поговори с "препятствием"», мастер-классы, лекции и семинары в рамках «Академ-класс», регулярно и поочередно проводимые каждую субботу (10.15–16.00) в течение четырех недель практики с целью непрерывной актуализации ее задач и неуклонной активизации процесса формирования профессиональных компетенций студентов-практикантов 1,II курса.

Сообразно разработанной кафедрой концепции практик, сопряженной с идеей «профессиональной стратегии», в свою очередь, сориентированной на выращивание в студентах способностей к усвоению и реализации новых компетентностных акцентов, декларируемых XXI веком, тонус соответствующего новому веку критически-созидательно-творческого мышления поддерживается всей системой форм общения преподавателей, работодателей со студентами на субботних встречах, а также в непосредственном общении с ними обоих руководителей практики – от профильной организации и образовательного учреждения. Студенты могут обращаться за индивидуальной консультационной помощью к преподавателям кафедры, если таковая им потребуется в ходе выполнения заданий в рамках самостоятельной работы или при подготовке к промежуточному контролю.

Работа коммуникационных площадок, мастер-классов, лекционный «PR-класс», тренинги вкуче призваны обеспечить консолидацию интеллектуально-профессиональных и творческих способностей студентов при самостоятельном выполнении ими творческих компетентностно-ориентированных индивидуальных заданий, прохождении всех этапов практики и выполнении ее программы.

Не менее важным фактором учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов-практикантов является «кластер»

творческих работ студентов II–V курсов очной и заочной формы обучения, выполненных по ряду дисциплин учебного плана бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», таких как «Коммуникация в сфере PR», «История мировой литературы и искусства», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Драматургия рекламного дискурса», и отражающих хорошую степень сформированности знаний, умений и навыков в сфере профессиональной деятельности. Соответственно, студенты-практиканты II курса имеют реальную возможность учиться на достойных образцах профессионализма, присущего тем, кто обучается на одном с ними направлении, в одном вузе, а главное, они могут наглядно убедиться в результативности работы кафедры по подготовке студентов к практической деятельности в профильных организациях, причем, не в последнюю очередь благодаря кафедральной концепции практик, базирующейся на идее профессиональной стратегии, и форм ее воплощения.

Особо следует подчеркнуть, что благоприятным результатом прохождения практики, успешному выполнению и достойной защите индивидуальных заданий студентами и, соответственно, демонстрирующими приемлемую степень сформированности профессиональных компетенций, в немалой степени способствует фактор обеспеченности каждого из них индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам; в первую очередь, рекомендуется IPRbooks) и к электронной информационно-образовательной среде университета (в системе Moodle на do.psksu размещено большое количество методических материалов).

### **Практические задания для самостоятельной работы студентов по разделам (этапам) практики**

<b>Разделы (этапы) практики</b>	<b>Практические задания</b>
<b>Подготовительный этап</b> Неделя коммуникационных площадок, тренингов, мастер-классов, «Академ-класса» (лекции, семинары)	
<b>Коммуникационная площадка «Стратегия»</b> Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. «Работа – это быть ответственным».	<b>Кейс-задание.</b> Известно, что каждый иероглиф китайской письменности имеет индивидуальный смысл и предназначение. Так, иероглиф «работа» означает человека с высоко поднятым знаменем. Как бы вы сопрягли данную рефлексию понятия «работа» с PR-деятельностью?
<b>Мастер-класс</b> - «Текст СО и журналистский текст как два типа медиатекста».	<b>Кейс-задание.</b> Вам предложили выступить в качестве модератора теоретического семинара, на котором будет обсуждаться статья «Текст связей с общественностью в современной российской медиасфере» профессора Шилиной М. Г. (кафедра рекламы, СО и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова). Какой будет ваша

	«навигационная карта» этого обсуждения? Подготовьте ее презентацию и сопроводительный комментарий.
<b>Прохождение практики в профильной организации</b>	
Работа с источниками информации, предоставленными профильными организациями (площадками практики) с целью изучения состояния их коммуникационного «поля». Рефлексия понятия «вторичные исследования» в проекции реальной среды	Подготовка к <b>собеседованию</b> по содержанию понятий «коммуникационная среда», «внутренняя среда», «внешняя среда». <b>Кейс-задание.</b> Охарактеризуйте «внутреннюю» и «внешнюю» среду профильной организации, являющейся «площадкой» практики. <b>Составление</b> личного варианта рекламного- и PR-гlossария с целью знакомства с формирующимися парадигмами научного знания в сфере рекламы связей с общественностью. Подготовить ответ на вопрос, связанный с комментированием этимологии слова «гlossарий» (гр. сокровище) в проекции рекламного- и PR-гlossария.
Обработка, систематизация, анализ собранной информации по вопросу состояния коммуникационного «поля» профильной организации. Освоение SWOT-анализа.	<b>Кейс-задание.</b> Подготовьте SWOT-анализ «коммуникационной среды» профильной организации, являющейся «площадкой» практики. <b>Ролевая игра.</b> Презентационная заявка на «сценарий» решения проблемы. <b>Презентация</b> студентом-практикантом собственного видения алгоритма коммуникационных решений профильной организации.
Изучение вопроса о связях профильной организации со СМИ. Подготовка к мониторингу СМИ для выявления общественного мнения о профильной организации.	<b>Кейс-задание.</b> Какие СМИ вы могли бы порекомендовать профильной организации, являющейся «площадкой» практики, для оказания поддержки проводимого ею специального мероприятия и почему? <b>Участие в конкурсе</b> на лучший пресс-релиз о Фестивале визуализаций в социальных сетях в рамках концепта «Текст СО», репрезентированного в работах М. Г. Шилиной, профессора кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.
Обработка и анализ собранной информации в проекции выявления общественного мнения о профильной организации.	<b>Ролевая игра.</b> Презентационная заявка на идею проекта. <b>Презентация</b> идеи проекта, предлагаемого студентом-практикантом профильной организации – «площадке» практики.

## **12. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики**

### **а) основная литература, в т.ч. из ЭБС:**

1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. (23 экз.).
2. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. – 324 с. – 978-5-211-06399-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>
3. Бердников И. П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 208 с. – 978-5-394-01545-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>

### **б) дополнительная литература, в т.ч. из ЭБС:**

1. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с. – 978-5-7567-0732-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
2. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью. Гражданский диалог [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Кузьменкова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2010. – 288 с. – 978-5-211-05809-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13158.html>
3. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. В. Минаева. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с. – 978-5-7567-0585-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971.html>
4. Романов А. А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Романов. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 184 с. – 978-5-374-00394-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10814.html>
5. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 184 с. – 978-5-7567-0715-1. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21062.html>

### **в) перечень информационных технологий:**

- Операционная система MS Windows 7.0, (или не ниже MS Windows XP).
- Офисный пакет MS Office 2003 (2007, 2010) или Open Office.
- Adobe Reader (<https://get.adobe.com/ru/reader/otherversions>).
- «ADOBE-премьер» – для обработки видеоданных (роликов, профессиональных фильмов) (лицензионная).
- «ADOBE-фотошоп» – для обработки фотографий (лицензионная).
- «ADOBE-эффект» – для наложения на видео и на фотографии визуальных эффектов (лицензионная).
- «ADOBE-иллюстратор» – для профессиональной верстки (лицензионная).
- Программное обеспечение дисциплины – MS Word 2010, Microsoft Excel 2010, Microsoft Publisher 2010, Microsoft Power Point 2010, Media Player Classic (лицензионная).

### **г) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. **elibrary.ru** – Научная электронная библиотека «eLIBRARY.ru».



2. [cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru) – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
3. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) – Электронно-библиотечная система «IPRbooks».
4. [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) – ЭБС «Юрайт».
5. [znanium.com](http://znanium.com) – ЭБС Znanium.
6. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru) – ЭБС «Консультант студента».
7. [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com) – Электронно-библиотечная система Издательства «Лань».
8. [www.raso.ru](http://www.raso.ru) – Российская ассоциация связей с общественностью (РАСО): официальный сайт.
9. [corpmedia.ru](http://corpmedia.ru) – Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР): официальный сайт.
10. [www.akospr.ru](http://www.akospr.ru) – Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС): официальный сайт.
11. [spncomms.com](http://spncomms.com) – Агентство SPN Communications: официальный сайт.
12. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) – Портал для специалистов по связям с общественностью «Советник».
13. [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru). – Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: официальный сайт.
14. [media bitch.ru](http://media.bitch.ru) – Независимый журнал о PR: официальный сайт.
15. [adindustry.ru](http://adindustry.ru) – Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал.
16. [alladvertising.ru](http://alladvertising.ru) – Весь рекламный рынок.

### **13. Материально-техническое обеспечение учебной практики**

1. Архив кафедры (ВКР и курсовые работы).
2. Библиотека факультета русской филологии и иностранных языков.
3. Библиотека университета.
4. Профильная медиалаборатория: Профильная медиалаборатория: 2 компьютера для видеомонтажа, камера JVC, аудио-видео микшер, 2 акустические системы (колонки), ноутбук, черно-белый принтер (лазерный), цветной принтер (лазерный), фотоаппарат «Canon» (полупрофессиональный, с большой картой памяти), проектор, конференц-стол.

### **14. Особенности организации практики инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

ОПОП предусматривает возможность обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Задание на производственную практику для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально, согласовывается с обучающимся, руководителем ОПОП и представителем возможного работодателя.

При выборе базы проведения производственной практики учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы относительно возможных условий и видов труда обучающегося. На основании личного заявления обучающегося практика (отдельные этапы практики) может проводиться в установленном порядке.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор места прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данного обучающегося и предусматривается возможность приема-передачи обмена информацией в доступных для него формах.

Допускается предоставление договоров с базами практики в электронной форме, с последующим предоставлением оригиналов договоров при промежуточной аттестации по практике.

На предприятии (в организации) – базе практики должны быть предусмотрены условия для прохождения производственной практики инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья с учетом профессионального вида деятельности и характера трудовых функций обучающихся.

Задание по практике разрабатывается в индивидуальном порядке, при участии представителя базы практики и обучающегося с учетом особенностей базы практики и здоровья обучающегося.

Объем и содержание задания на практику, отчета по практике определяются в индивидуальном порядке.

Промежуточная аттестация по производственной практике инвалида и лица с ограниченными возможностями здоровья проводится в установленной форме, на основании письменного отчета и отзыва руководителя практики, в доступных для обучающегося формах.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций примерной ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки (при наличии).

**Разработчики:**

Руководитель практики,  
доцент кафедры филологии  
коммуникаций и РКИ

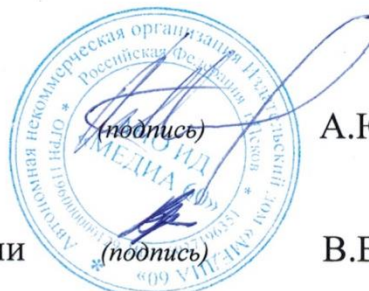


(подпись)

Н.А. Смирнова

**Эксперты:\***

Директор АНО («Издательский дом»)  
«Медиа 60»



(подпись)

А.Ю. Машкарин

Доцент кафедры отечественной истории  
ПсковГУ



(подпись)

В.В. Фролов

