

В соответствии с решением Ученого совета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (далее - РГУФКСМиТ) от 25.01.2022 г. (протокол № 123) обновлены пункты 6 подпунктов «г» рабочих программ дисциплин, пункты 8 программ практик, пункты 9 программ научных исследований, пункты 8 программ государственной итоговой аттестации основных образовательных программ (основных профессиональных образовательных программ), реализуемых в 2022-2023 учебном году В РГУФКСМиТ, в части:

1) *Лицензионного программного обеспечения:*

- а) Операционная система – Microsoft Windows 10;
- б) Офисный пакет приложений – Microsoft Office 365;
- в) Локальная антивирусная программа – Dr.Web;
- г) программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа Adobe Acrobat DC.

2) *Современных профессиональных баз данных и информационные справочные системы:*

- а. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>;
- б. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>;
- в. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>
- г. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
- д. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>;
- е. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru).

В соответствии с решением Ученого совета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (далее - РГУФКСМиТ) от 26.01.2021 г. (протокол № 108) обновлены пункты 6 подпунктов «г» рабочих программ дисциплин, пункты 8 программ практик, пункты 9 программ научных исследований, пункты 8 программ государственной итоговой аттестации основных образовательных программ (основных профессиональных образовательных программ), реализуемых в 2021-2022 учебном году В РГУФКСМиТ, в части:

1) *Лицензионного программного обеспечения:*

- а) Операционная система – Microsoft Windows 10;
- б) Офисный пакет приложений – Microsoft Office 365;
- в) Локальная антивирусная программа – Dr.Web;
- г) программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа Adobe Acrobat DC.
- д) Программный продукт – 1С: Университет ПРОФ

2) *Современных профессиональных баз данных и информационные справочные системы:*

- а. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>;
- б. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>;
- в. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>
- г. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
- д. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>;
- е. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru).

В соответствии с решением Ученого совета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (далее - РГУФКСМиТ) от 26.05.2020г. (протокол № 99) обновлены пункты 6 подпунктов «г» рабочих программ дисциплин, пункты 8 программ практик, пункты 9 программ научных исследований, пункты 8 программ государственной итоговой аттестации основных образовательных программ (основных профессиональных образовательных программ), реализуемых в 2020-2021 учебном году В РГУФКСМиТ, в части:

1) *Лицензионного программного обеспечения:*

- а) Операционная система – Microsoft Windows 10;
- б) Офисный пакет приложений – Microsoft Office 365;
- в) Локальная антивирусная программа – Dr.Web;
- г) программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа Adobe Acrobat DC.

2) *Современных профессиональных баз данных и информационные справочные системы:*

- а. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>;
- б. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>;
- в. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>
- г. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
- д. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>;
- е. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru).

В соответствии с решением Ученого совета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (далее - РГУФКСМиТ) от 29.09.2020г. (протокол № 104) обновлена структура основных образовательных программ (основных профессиональных образовательных программ) (далее – ООП), реализуемых в РГУФКСМиТ, а также пункты 2 программ практик указанных образовательных программ **в части:**

1) *включения в ООП следующих разделов:*

9 ЧАСТЬ – Рабочая программа воспитания

10 ЧАСТЬ – Календарный план воспитательной работы

2) *корректировки наименований форм проведения практик, в том числе организации практик в форме практической подготовки.*

Код	Наименование специальности, направления подготовки, ООП	Уровень образования	Год набора	Содержание п.2 программ практик
1	2	3	4	5
42.03.01	Реклама и связи с общественностью. Профиль Спортивная реклама и PR	высшее образование - бакалавриат	2017, 2018 года набора	<p><b>Очная форма обучения</b>  Внести следующие изменения в программы практики в зависимости от видов и типов практики:  <b>Вид практики:</b> учебная  <b>Тип практики:</b> практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.  Далее читать п.2 в следующей редакции:  «Практика проводится следующим способом: стационарным, выездным и в следующих формах: дискретно, а также в форме практической подготовки».</p> <p><b>Вид практики:</b> производственная  <b>Типы практик:</b> практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности; научно-исследовательская работа; учебно-организационная практика; преддипломная практика.  Далее читать п.2 в следующей редакции:  «Практика проводится следующим способом: стационарным, выездным и в следующих формах: дискретно, а также в форме практической подготовки».</p> <p><b>Заочная форма обучения</b>  Внести следующие изменения в программы практики в зависимости от видов и типов практики:  <b>Вид практики:</b> учебная  <b>Тип практики:</b> практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.  Далее читать п.2 в следующей редакции:  «Практика проводится следующим способом: стационарным, выездным и в следующих формах: непрерывно, а также в форме практической подготовки».</p> <p><b>Вид практики:</b> производственная  <b>Типы практик:</b> практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности; научно-исследовательская работа; учебно-организационная практика; преддипломная практика.  Далее читать п.2 в следующей редакции:  «Практика проводится следующим способом: стационарным, выездным и в следующих формах: непрерывно, а также в форме практической подготовки».</p>

В соответствии с решением Ученого совета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (далее - РГУФКСМиТ) от 29.09.2020г. (протокол № 104) обновлена структура основных образовательных программ (основных профессиональных образовательных программ) (далее – ООП), реализуемых в РГУФКСМиТ **в части:**

- 1) Переименования элемента ООП «Программа практики»: *используемый термин «Программа практики» считать «Рабочая программа практики».*
- 2) Включения в качестве дополнительных приложений к Рабочим программам практики – *Аннотаций к рабочим программам практик.*

В соответствии с решением Ученого совета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (далее - РГУФКСМиТ) от 28.05.2019г. (протокол № 88) обновлены пункты 6 подпунктов «г» рабочих программ дисциплин, пункты 8 программ практик, пункты 9 программ научных исследований, пункты 8 программ государственной итоговой аттестации основных образовательных программ (основных профессиональных образовательных программ), реализуемых в 2019-2020 учебном году В РГУФКСМиТ, в части:

1) *Лицензионного программного обеспечения:*

- а) Windows Professional, x64 Ed.;
- б) Microsoft Office 2016;
- в) Dr.Web Desktop Security Suite (Антивирус);
- д) Acrobat Reader DC.

2) *Современных профессиональных баз данных и информационные справочные системы:*

- а. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>;
- б. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>;
- в. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>
- г. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
- д. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>;
- е. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru).

В соответствии с решением Ученого совета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (далее - РГУФКСМиТ) от 28.05.2018г. (протокол № 77) обновлены пункты 6 подпунктов «г» рабочих программ дисциплин, пункты 8 программ практик, пункты 9 программ научных исследований, пункты 8 программ государственной итоговой аттестации основных образовательных программ (основных профессиональных образовательных программ), реализуемых в 2018-2019 учебном году В РГУФКСМиТ, в части:

1) *Лицензионного программного обеспечения:*

- а) Windows XP Professional, x64 Ed.;
- б) Microsoft Office 2003 Suites;
- в) Microsoft Visio Standard Russian Academic Open;
- д) Adobe Presenter Licensed 7.0 WIN AOO License MUL L-Presenter CPTL.

2) *Современных профессиональных баз данных:*

- а) портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>;
- б) [реестр примерных основных программ](http://fgosreestr.ru/) Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>;
- в) Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>.

3) *Информационно-справочных систем:*

- а) информационно-правовой портал Гарант.ру <http://www.garant.ru/>;
- б) справочной правовой системы КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/> .
- в) электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ».

Программы практик используются для 2017 и 2018 годов набора.

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



## **АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ПРАКТИК**

Направление подготовки:

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2017, 2018

Москва – 2020 г.

## **1. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

Вид практики: учебная

Тип практики: Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

Целью практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности являются:

- приобретение обучающимися практического опыта на базе проектов / мероприятий организаций спортивной индустрии, также в рамках проектах, реализуемых кафедрой совместно с организациями-базами практики;
- предоставление обучающимся возможности осуществлять функциональные обязанности в рамках должностей работников организаций, сотрудников проектов и сотрудников оргкомитетов мероприятий по профилю получаемого образования.

Основные задачи практики:

- приобретение практических навыков в соответствии с должностными обязанностями сотрудников организаций спортивной индустрии, мероприятий и проектов;
- закрепление теоретических знаний по профилирующим дисциплинам и апробация знаний на практике;
- изучение вопросов функционирования отделов по PR и рекламе организаций;
- общее знакомство с практическими технологиями PR-деятельности, рекламы и журналистики;
- общее знакомство с процессами и метами осуществления PR-деятельности;
- знакомство и формирование навыков работы с нормативно правовыми документами по регулированию PR-деятельности;
- повышение навыков коммуникаций;
- овладение методиками проведения научных и маркетинговых исследований в рамках практической деятельности, в рамках реализаций PR-проектов.

## 2. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Вид практики: производственная

Тип практики: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Целью практики по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности являются:

- развитие профессиональных качеств и компетенций, увеличение объёма практического опыта на базе проектов / мероприятий организаций спортивной индустрии, также в рамках проектах, реализуемых кафедрой совместно с организациями-базами практики;

- предоставление обучающимся возможности осуществлять функциональные обязанности в рамках должностей работников организаций, сотрудников проектов и сотрудников оргкомитетов мероприятий по профилю получаемого образования.

Цель практики по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности соотнесена с общими целями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Основные задачи практики:

- приобретение новых и закрепление полученных ранее практических навыков в соответствии с должностными обязанностями сотрудников организаций спортивной индустрии, мероприятий и проектов;

- закрепление теоретических знаний по профилирующим дисциплинам и апробация знаний на практике;

- усложнение процесса разработки и реализации практических технологий PR-деятельности, рекламы и журналистики;

- повышение навыков коммуникаций и навыков делового общения;

- закрепление методик проведения научных и маркетинговых исследований в рамках практической деятельности, в рамках реализаций PR-проектов.

### **3. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

Вид практики: производственная

Тип практики: научно-исследовательская работа

Целью прохождения практики является: углубление и расширение научно-профессиональных знаний и совершенствование навыков практической научно-исследовательской работы в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС

Для достижения цели производственной практики служат следующие задачи:

- самостоятельное построение моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, анализ и интерпретация полученных результатов;
- самостоятельная подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов, проведение статистических обследований, опросов, анкетирования и первичная обработка их результатов;
- участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ

### **4. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

Вид практики: производственная

Тип практики: учебно-организационная практика

Целью учебно-организационной практики является подготовка обучающихся к выполнению организационной и преподавательской работы в области связи с общественностью и рекламы и создание условий для достижения профессиональной компетентности.

Цель практики деятельности соотнесена с общими целями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Основные задачи практики:

- применение теоретических знаний по общенаучным и профессиональным дисциплинам, полученных в процессе обучения в вузе;

- закрепление практических навыков организации профессиональной деятельности в области бизнес-коммуникаций;
- получение навыков подготовки и проведения учебных занятий по вопросам связи с общественностью и рекламы;
- приобретение новых и закрепление полученных ранее практических навыков в соответствии с должностными обязанностями сотрудников организаций спортивной индустрии, мероприятий и проектов.

## **5. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

Вид практики: производственная

Тип практики: преддипломная практика

Целью прохождения практики является: закрепление теоретических знаний и практических навыков, полученных бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в процессе обучения; применение опыта, приобретенного ими на предыдущих практиках; самостоятельное исследование актуальной научной проблемы в рамках темы выпускной квалификационной работы, проверка профессиональной готовности к самостоятельной трудовой деятельности.

Для достижения цели производственной практики служат следующие задачи:

- самостоятельный сбор, обработка, классификация и систематизация информации, относящаяся к области профессиональной деятельности (СМИ, информационные, рекламные, консалтинговые агентства, агентства по связям с общественностью, издательства, заинтересованные фирмы, государственные и общественные структуры), анализ и интерпретация полученных результатов;
- самостоятельное проведение исследования в конкретной предметной области (анализ конкретных рекламных и PR-задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов), понимание результатов эмпирических и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- самостоятельное планирование и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий (рекламной или PR-кампании; планирование и организация BTL-акций; организация деловой коммуникации с коллегами,

клиентами, с широкой общественностью и органами власти и т.п.) в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

- участие в управлении и организации работы рекламных и PR-служб фирмы и организации (организация работы со СМИ; составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей), осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой (разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение), направлениями PR-деятельности (формулировка, обоснование и реализация собственных проектов по решению поставленных задач; разработка корпоративного сайта компании в сети Интернет и обновление информации на сайте); – сбор теоретического и эмпирического материала, необходимого для написания выпускной квалификационной работы

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем

## **ПРОГРАММЫ ПРАКТИК**

**Б2.У.1 Учебная практика;**

**Б2.П.1., Б2.П.2., Б2.П.3.; Б2.П.4; Производственные практики**  
(вид практики)

**Практика по получению первичных профессиональных умений и  
навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-  
исследовательской деятельности;**

**Практика по получению профессиональных умений и опыта  
профессиональной деятельности; Научно-исследовательская работа;  
Учебно-организационная практика; Преддипломная практика**  
(тип практики)

Направление подготовки/специальность:  
**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2017, 2018

Москва – 2017г.

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

## **ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

### **Б2.У.1 Учебная практика**

(вид практики)

### **Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности**

(тип практики)

Направление подготовки:

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Год набора 2017, 2018 г.

Москва – 2017 г.

Программа практики утверждена и  
рекомендована Экспертно-методическим  
советом

Гуманитарного Института

Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Составитель:

**Майоров Олег Вячеславович** - доцент кафедры рекламы, связей с  
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

Рецензент:

---

Программа практики согласована с ООО "Первая Школа Хоккея Максима Викторова":  
руководитель, главный тренер, тренер высшей квалификации Викторов М.Ю., Карюкина  
Е.О.

## **1. Цель и задачи прохождения практики**

Цель практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности соотнесена с общими целями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

**Целью** практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности являются:

- приобретение обучающимися практического опыта на базе проектов / мероприятий организаций спортивной индустрии, также в рамках проектах, реализуемых кафедрой совместно с организациями-базами практики;

- предоставление обучающимися возможности осуществлять функциональные обязанности в рамках должностей работников организаций, сотрудников проектов и сотрудников оргкомитетов мероприятий по профилю получаемого образования.

### **Основные задачи практики:**

- приобретение практических навыков в соответствии с должностными обязанностями сотрудников организаций спортивной индустрии, мероприятий и проектов;

- закрепление теоретических знаний по профилирующим дисциплинам и апробация знаний на практике;

- изучение вопросов функционирования отделов по PR и рекламе организаций;

- общее знакомство с практическими технологиями PR-деятельности, рекламы и журналистики;

- общее знакомство с процессами и метами осуществления PR-деятельности;

- знакомство и формирование навыков работы с нормативно-правовыми документами по регулированию PR-деятельности;

- повышение навыков коммуникаций;

– овладение методиками проведения научных и маркетинговых исследований в рамках практической деятельности, в рамках реализаций PR-проектов.

## **2. Вид, тип практики, способ и форма ее проведения**

**Вид практики:** учебная практика.

**Тип практики:** практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

**Способ проведения:** стационарно. предусмотрен выездной способ проведения практики

**Форма проведения** практики: непрерывно.

## **3. Место практики в структуре ООП (ОПОП)**

Программа практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности для обучающихся направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» построена в соответствии с ООП (ОПОП), с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Место практики в структуре образовательной программы: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности для обучающихся направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» является составной частью учебного процесса и реализуется на 2 курсе обучения очной формы (3-4 семестры) и на 3 курсе (5-6 семестры) заочной формы. Данная практика является обязательным этапом обучения.

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности является важнейшей основой для формирования более глубокого понимания будущей профессиональной

деятельности выпускника.

Практика органично связана с отдельными элементами ООП (ОПОП):

– базируется на освоении дисциплин таких как: «Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью»; «Основы медиапланирования»;

– проходит параллельно освоению таких дисциплин как «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта», «Проведение PR-кампаний»;

– является предшествующей освоению дисциплин, предусмотренных учебным планом: «Менеджмент физической культуры и спорта», «Основы маркетинга», «Спортивная журналистика», «Репутационный PR в сфере спорта», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью»;

– является ступенью подготовки к «Практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

#### **4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)  наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ОПК-1</b>	Знать: предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение; знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг); технологии поиска информации онлайн и оффлайн; основные методы качественных и количественных	3,4		5,6

	социологических и маркетинговых исследований; технологии создания и внедрения инструмента рекламы и СО; методы исследования социокультурной, политической и экономической ситуации; основные методы деловых коммуникаций; методы создания отчетов по проектам			
	Уметь: осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации; организовывать социологические и маркетинговые исследования; готовить отчетные материалы; осуществлять тайм-менеджмент; свободно ориентироваться культурных, социально-экономических и политических процессах; генерировать и предлагать идеи, проекты для реализации; отстаивать свое мнение.	3,4		5,6
	Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	3,4		5,6
<b>ОПК-4</b>	Знать: основы тайм-менеджмента, методы проектного планирования, основы маркетинга, методы работы в отделе рекламы и СО; принципы бюджетирования проектов; технологий организации коллективной (командной работы), основные принципы разработки и проведения мероприятий; принципы продвижения информации; принципы действия коммуникационного механизма	3,4		5,6
	Уметь: управлять временем, составлять бюджеты и сметы; анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; следовать медиапланированию, генерировать новостной поток; оказывать содействие реализации новостных и рекламных кампаний.	3,4		5,6
	Владеть: умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	3,4		5,6
<b>ОПК-5</b>	Знать: основы менеджмента и управления отделами рекламы и СО, структуры организации и правила командного взаимодействия, основы тайм-менеджмента; технологии построения эффективных коммуникаций; основы планирования событий и их бюджетирования.	3,4		5,6
	Уметь: использовать навыки профессиональной работы под контролем; реализовывать поставленные задачи с целью достижения целей организации; разрабатывать рекламные проекты и концепты событий; работать в команде; использовать методы мотивации и самомотивации.	3,4		5,6
	Владеть: умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	3,4		5,6
<b>ПК-12</b>	Знать: общие принципы формирования / создания организаций различных форм деятельности, основы продвижения рекламы и информации в СМИ, через СМИ и интернет ресурсы; правила размещения	3,4		5,6

	рекламы; основные принципы создания эффективной рекламы, рекламных инструментов; основы бюджетирования проектов; методы и инструменты медиапланирования			
	Уметь: применять технологии рекламы и PR для реализации целей общественных, коммерческих и производственных структур с учётом их специфики, реализовывать технологии организации коллективной (командной работы), проводить оценку эффективности рекламы, структуру взаимодействия организаций различного типа; использовать в работе базы данных и деловых контактов; подбирать адекватные рекламные инструменты для достижения целей, создавать рекламные тексты; готовить визуальный рекламный материал в компьютерных программах	3,4		5,6
	Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли	3,4		5,6
<i><b>ПК-13</b></i>	Знать: методы формирования бюджетов на PR-мероприятия и рекламу, основные инструменты рекламы и PR, основные правила организации событий с привлечением к ним внимания аудиторий, методы сегментации аудиторий, структур построения рекламных кампаний и её этапы, аспекты ведения деловых коммуникаций в рамках рекламных кампаний.	3,4		5,6
	Уметь: вести переговоры в системе организации событий и размещении рекламы; разрабатывать рекламные проекты, компании, внедрять технологии рекламы и PR для реализации целей организации и мероприятий; оценивать эффективность рекламных инструментов и кампаний, взаимодействовать с другими сотрудниками и подразделениями организации для осуществления рекламных кампаний.	3,4		5,6
	Владеть: - способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия	3,4		5,6

## **5. Объем, продолжительность и содержание практики, формы отчетности**

Общий объем практики в соответствии с учебным планом составляет 8 зачетных единиц, 5 1/3 недели, 288 академических часов (3й семестр – 4 зачетные единицы, 2 2/3 недели, 144 часов); 4й семестр – 4 зачетные единицы, 2 2/3 недели, 144 часов) и 7 зачетных единиц, продолжительность

– для заочной формы – 4 1/3 неделя, 234 академических часа (Согласно учебному плану набора 2017 года)

## Очная форма обучения

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Количество академических часов (в соответствии с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)
1.	<p><b>Подготовительный этап. Введение в практику и постановка задач:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объяснить цели практики, ее содержание,</li> <li>- сформулировать основные задачи практики, - уточнить права и обязанности практиканта,</li> <li>- ознакомить с программой практики, требованиями к отчету и защите, предлагаемыми методическими справочными материалами</li> </ul>	3	<p><b>Организационное собрание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструктаж по прохождению практики;</li> <li>- инструктаж по охране труда и техники безопасности;</li> <li>- составление плана прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием;</li> <li>- инструктаж по использованию научно-методических материалов</li> <li>- инструктаж по использованию интернет-ресурсов</li> <li>- инструктаж по соблюдению норм корпоративной этики, конфиденциальности информации организации</li> <li>- инструктаж по правилам поведения в коллективе и имиджмейкинга</li> <li>-инструктаж по тайм-менеджменту</li> </ul>	20	
2.	<p><b>Основной этап. Прохождение практики</b></p> <p><b>2.1. Инструктаж</b> руководителя практики от организации; знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих</p>	3	<p><b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство с базисными концепциями, системами и технологиями осуществления рекламной и PR-деятельности организации;</li> <li>- знакомство и построение деловых коммуникаций с коллективом баз практики;</li> <li>- знакомство с содержанием разрабатываемых и используемых рекламных и PR-проектов организации;</li> <li>- анализ внешней и</li> </ul>	124	

	<p>обязанностей</p> <p><b>2.2. Производственный этап</b></p> <p>Основная часть практики (работа на местах практики, сбор материалов, подготовка аналитических документов, подготовка информационных материалов, работа обучающихся по индивидуальным заданиям)</p>		<p>внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сегментирование целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации</li> <li>- разработка УТП проектов и организации;</li> <li>- сметирование деятельности;</li> <li>- разработка планов медиастратегии, инструментов продвижения информации;</li> <li>- осуществление реализации PR-задач согласно индивидуальным планам</li> </ul>		
<b>3.</b>	<b>Итого по семестру</b>			<b>144</b>	
<b>4.</b>	<p><b>Основной этап. Прохождение практики</b></p> <p><b>Производственный этап</b></p> <p>Основная часть практики (работа на местах практики, сбор материалов, подготовка аналитических документов, подготовка информационных материалов, работа обучающихся по индивидуальным заданиям)</p>	4	<p><b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство с базисными концепциями, системами и технологиями осуществления рекламной и PR-деятельности организации;</li> <li>- знакомство и построение деловых коммуникаций с коллективом баз практики;</li> <li>- знакомство с содержанием разрабатываемых и используемых рекламных и PR-проектов организации;</li> <li>- анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации;</li> <li>- сегментирование целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации</li> <li>- разработка УТП проектов и организации;</li> <li>- сметирование деятельности;</li> <li>- разработка планов</li> </ul>	80	

			медиастратегии, инструментов продвижения информации; - осуществление реализации PR-задач согласно индивидуальным планам		
<b>5.</b>	<b>Заключительный этап</b>  Содержание работы: обобщение собранного материала в соответствии с программой практики, определение достаточности и достоверности материала, подготовка к составлению отчета о прохождении практики	4	- мониторинг качества деятельности и предоставление данных об эффективности реализованных проектов - анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации по изучаемой проблеме - формулировка рекламных и PR-предложений на уровне отдельных проектных групп организации - составление портрета основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа спортивной организации	42	
<b>6.</b>	<b>Подготовка отчета практики</b> Анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики. Написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике	4	Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики  Подготовка и оформление дополнительных материалов	22	
<b>7.</b>	Защита отчета	4	Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		Дифференцированный зачет
<b>8.</b>	<b>Итого по семестру</b>			<b>144</b>	
<b>9.</b>	<b>ИТОГО:</b>			<b>144</b>	

**Заочная форма обучения**

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Количество академических часов (в соответствии с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)
10.	<p><b>Подготовительный этап. Введение в практику и постановка задач:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объяснить цели практики, ее содержание,</li> <li>- сформулировать основные задачи практики, - уточнить права и обязанности практиканта,</li> <li>- ознакомить с программой практики, требованиями к отчету и защите, предлагаемыми методическими справочными материалами</li> </ul>	5	<p><b>Организационное собрание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструктаж по прохождению практики;</li> <li>- инструктаж по охране труда и техники безопасности;</li> <li>- составление плана прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием;</li> <li>- инструктаж по использованию научно-методических материалов</li> <li>- инструктаж по использованию интернет-ресурсов</li> <li>- инструктаж по соблюдению норм корпоративной этики, конфиденциальности информации организации</li> <li>- инструктаж по правилам поведения в коллективе и имиджмейкинга</li> </ul>	20	
11.	<p><b>Основной этап. Прохождение практики</b></p> <p><b>2.1. Инструктаж</b> руководителя практики от организации; знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей</p> <p><b>2.2. Производственный этап</b></p> <p>Основная часть практики (работа на местах практики,</p>	5,6	<p><b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство с базисными концепциями, системами и технологиями осуществления рекламной и PR-деятельности организации;</li> <li>- знакомство и построение деловых коммуникаций с коллективом баз практики;</li> <li>- знакомство с содержанием разрабатываемых и используемых рекламных и PR-проектов организации;</li> <li>- знакомство с аспектами тайм-менеджмента</li> <li>- анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации;</li> </ul>	130	

	сбор материалов, подготовка аналитических документов, подготовка информационных материалов, работа обучающихся по индивидуальным заданиям)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- сегментирование целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации</li> <li>- разработка УТП проектов и организации;</li> <li>- сметирование деятельности;</li> <li>- разработка планов медиастратегии, инструментов продвижения информации;</li> <li>- осуществление реализации PR-задач согласно индивидуальным планам</li> </ul>		
<b>12.</b>	<p><b>Заключительный этап</b></p> <p>Содержание работы: обобщение собранного материала в соответствии с программой практики, определение достаточности и достоверности материала, подготовка к составлению отчета о прохождении практики</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мониторинг качества деятельности и предоставление данных об эффективности реализованных проектов</li> <li>- анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации по изучаемой проблеме</li> <li>- формулировка рекламных и PR-предложений на уровне отдельных проектных групп организации</li> <li>- составление портрета основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа спортивной организации</li> </ul>	60	
<b>13.</b>	<p><b>Подготовка отчета практики</b></p> <p>Анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики. Написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике</p>	6	<p>Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики</p> <p>Подготовка и оформление дополнительных материалов</p>	24	
<b>14.</b>	Защита отчета	6	Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		Дифференцирован

				ный зачет
15.	<b>ИТОГО:</b>		<b>234</b>	

**6. Оценочные средства (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике**

6.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по практике (*Приложение 1 к программе практики*).

6.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

**Дифференцированный зачет** по практике проводится в форме защиты представляемого обучающимся отчёта о проведенных мероприятиях и сформированных материалах (дневник и дополнительные материалы) по итогам пройденной практики путём личного собеседования с руководителем (-ями) практики от РГУФКСМиТ.

Предварительно, по результатам практики, руководителями практики от организации, на базе которой она осуществлялась, и от РГУФКСМиТ обязательно формируется аттестационный лист, содержащий сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, а также характеристику на обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики.

Отчет, который утверждается на базе практики, и прилагаемые к нему дополнительные материалы представляются на проверку в электронном и печатном виде.

В перечень дополнительных материалов могут входить: графические, аудио-, фото-, видео-, материалы; скриншоты и оригиналы публикаций в СМИ, наглядные образцы рекламных / сувенирных изделий и продукция; пресс-киты, распечатанные на принтеры тексты новостей, статей, пресс-релизов, архивы деловых документов; презентационно-рекламные

раздаточные материалы (буклеты, брошюры, флаеры, листовки); другие материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.

Для получения положительной оценки дифференцированного зачета обучающийся должен:

- полностью выполнить программу практики, своевременно оформить все виды необходимых документов:

- предоставить аттестационный лист по практике от руководителей практики от организации, на базе которой она осуществлялась, и РГУФКСМиТ об уровне освоения профессиональных компетенций;

- предоставить положительную характеристику организации на обучающегося по освоению общих компетенций в период прохождения практики;

- своевременно представить заполненный дневник практики;

- предоставить полный отчет о практике и дополнительные материалы в соответствии с заданием на практику.

### **1. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики**

#### *а) Основная литература:*

1. Алтухов, С. Ивент - менеджмент в спорте: Упр. спортив. мероприятиями: [учеб.-метод пособие] / Сергей Алтухов. - М.: Сов. спорт, 2013. - 206 с.: ил.

2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010 – 560с.

3. Ворошилов, В.В. Журналистика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям: рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / В.В. Ворошилов, С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. - 491 с.: табл.

4. Казакова, Н.А. Современный стратегический анализ: учеб. и практикум для магистратуры и студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / Н.А.

Казакова; Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М.: Юрайт, 2015. - 500 с.: ил.

5. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

6. Кукушкина В.В. Организация научно-исследовательской работы студентов (бакалавров): Учебное пособие/ В. В. Кукушкина – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.-265с. – ЭБС «Знаниум»

7. Методология науки и дискурс-анализ. М., 2014

8. Новикова С.С. Введение в прикладную социологию. Учеб.пособие. М., 2010.

9. Назайкин, А. Современное медиапланирование: Традицион. СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600, 030601: доп. умо по клас. унив. образованию / Александр Назайкин. - [4-е изд., доп.]. - М.: СОЛОН-Пресс, 2016. - 447 с.

10. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

11. Чумиков, А.Н. Переговоры; Фасилитация; Медиация: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 158 с.: табл.

12. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры Москва: Юрайт: Высш. образование, 2009. – 721с

13. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. М., 2005 г.

14. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004 г.

*б) Дополнительная литература:*

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис, табл.

2. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент: Регулирование орг. и проведения физкультур. и спортив. мероприятий: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080507, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 681 с.: ил.

3. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

4. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

5. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции \\ Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2003 г.

6. Кочеткова, А.В. Современная пресс-служба: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. УМО вузов РФ по образованию обл.

международных отношений / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. - М.: Эксмо, 2009. - 270 с.: табл.

7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер.с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 814 с.: ил.

8. Лукичева, Л.И. Управленческие решения: учеб. по специальности "Менеджмент орг.": доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Л.И. Лукачева, Д.Н. Егорычев; под ред. Ю.П. Анискина. - 6-изд., стер. - М.: Омега-Л, 2011. - 383 с.: табл.

9. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

10. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600: доп. Советом по журналистике Умо по клас. унив. образованию / под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект пресс, 2009. - 360 с.: ил.

11. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования, осуществляющих образоват. деятельность по направлению 032100: рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. физ. культуры / О.Н. Степанова. - М.: Сов. спорт, 2008. - 478 с.: ил. + ОЭД.

12. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. УМС УМО МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.Ю. Русаков. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 218 с.

13. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

14. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. Учеб.-метод. Советом УМО МГИМО (У) МИД РФ по связям с общественностью / В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В. Минаевой. - М.: Аспект пресс, 2006. - 287 с.

15. Траут, Д. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс. - 20-е юбил. изд. - М.; СПб.: Питер, 2010. - 292 с.: ил.

16. Управление спортивной организацией: учеб. пособие: направление подгот. 034300.62, 034300.68, 080200.62, 080200.68: профили подгот.: "Спортив. подгот.", "Менеджмент орг.": магистер. прогр.: "Менеджмент и экономика в сфере физ. культуры и спорта", "Спортив. менеджмент": квалификация (степень) выпускника - бакалавр, магистр / Блеер А.Н. [и др.]; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2014. - 402 с.: табл.

17. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис.

18. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

19. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

20. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

в) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/>
2. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>
3. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>
4. МОК <http://www.olympic.org/>
5. Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>
6. Портал Реклама, маркетинг, PR <http://www.pr-life.ru/>
7. Информационный портал <http://pr-info.ru/>
8. Российская ассоциация специалистов связей в общественностью специализированный <http://www.raso.ru/>
9. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
10. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <http://www.press-service.ru/about/>
11. Блог о пиар <http://www.press-service.ru/about/>
12. Наука о рекламе <http://www.btpr.ru/>
13. Блог о пиар и рекламе <http://www.adme.ru/>
14. RWR. Реклама в России. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)
15. allBranding. Технологии брендинга. [www.allbranding.ru](http://www.allbranding.ru)
16. Технология продажи ТВ рекламы по GRP. [www.grp.ru](http://www.grp.ru)
17. Mediaplan. <http://www.mediaplan.ru/>
18. Outdoor.ru. Наружная реклама. <http://www.outdoor.ru>
19. Ресурсы социальной рекламы. <http://www.1soc.ru/>
20. Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА <http://advtime.ru/>

21. Рекламные идеи. О брендинге и креативе <http://www.advi.ru/>
22. Состав. Портал о рекламе. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
23. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. <http://www.adindex.ru/>
24. Advertology Наука о рекламе. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
25. AdVesti. Сайт, посвященный рекламодателям. [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
26. Media-online. Все о рекламе. <http://www.media-online.ru>
27. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
28. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).
29. <http://school-collection.edu.ru/> - Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов.
30. <http://fcior.edu.ru/> - Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов.

**8. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

*–программное обеспечение практики:*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

*– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

***Отечественные базы данных:***

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)

3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ  
[www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

***Зарубежные базы данных:***

1. «Health Research Premium Collection» компании ProQuest  
[www.proquest.com](http://www.proquest.com)

**9. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики**

Для проведения практики используются:

– мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональные компьютеры с выходом в сеть Internet;

– учебные аудитории для проведения самостоятельной работы обучающихся с указанным выше специализированным оборудованием, комплектом аудиторной мебели, ученической доской;

– вузовских медиалабораториях и специализированных помещениях, связанных с производством информационного контента;

– студенческая PR-лаборатория практической подготовки с оборудованным помещением;

– залы: библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет;

– видео-, аудиовизуальные средства обучения;

– специально оборудованные помещения и места организаций-баз практики: офисные помещения организаций; места проведения мероприятий, рекламных акций и реализации проектов.

**10. Методические материалы для обучающихся по проведению практики (Приложение 2 к программе практики).**

**11. Особенности проведения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их

психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Содержание практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности не создаёт препятствий для её прохождения обучающимся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам, которым не противопоказано получение высшего образования уровня профессионального образования - бакалавриат.

При этом, в структурных подразделениях РГУФКСМиТ созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

При получении высшего образования по ООП (ОПОП) обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно учебная литература, указанная в пункте 7 настоящей программы практики и адаптированная в соответствии с особенностями обучающегося, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Продолжительность выполнения отдельных заданий для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья увеличивается по их заявлению на количество времени, согласованное с руководителем практики от РГУФКСМиТ.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья могут в процессе прохождения практики и выполнении отдельных заданий пользоваться техническими средствами, необходимыми им в связи с их индивидуальными особенностями.

При прохождении практики и выполнении отдельных заданий обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья:

1) для слепых:

- задания для выполнения оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера с созданием специализированных условий для слепых, либо зачитываются руководителем практики;

- письменные задания выполняются на компьютере с созданием специализированных условий для слепых;

- обучающимся, при необходимости, предоставляется компьютер с созданием специализированных условий для слепых;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

## 2) для слабовидящих:

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- обучающимся для выполнения заданий, при необходимости, предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- задания для выполнения, а также инструкция по выполнению заданий оформляются увеличенным шрифтом;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

## 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- задания предоставляются в печатном и (или) электронном виде;

- дублирование звуковой справочной информации проводимых в процессе практики мероприятий визуально;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

4) для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих  
личное собеседование по итогам прохождения практики может быть  
заменено вместо устной формы - на письменную;

5) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата,  
нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием  
верхних конечностей:

– письменные задания выполняются на компьютере с созданием  
специализированных условий;

– задания, выполняемые при организации практики в письменной  
форме, проводятся в устной форме.

Указанные выше условия предоставляются обучающимся на основании  
письменного заявления, содержащего сведения о необходимости создания  
соответствующих специальных условий.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

*по практике «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности» для обучающихся Гуманитарного института 2 курса очной формы обучения и 3 курса заочной формы обучения направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR»*

## I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: *рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем*  
 Сроки прохождения практики: *3-4 семестр очной формы; 5-6 семестр заочной формы*  
 Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет*

## II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

## Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
	<b>3 семестр</b>		
1	<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>	<i>1-2</i>	<i>70 баллов</i>
2	<i>Оформление промежуточного отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)</i>	<i>2 2/3</i>	<i>20 баллов</i>
3	<i>Поведение обучающегося в период прохождения практики</i>	<i>1-2 2/3</i>	<i>10 баллов</i>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

	<b>4 семестр</b>		
1	<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>	<i>1-2 2/3</i>	<i>50 баллов</i>
2	<i>Оформление итогового отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)</i>	<i>2 2/3</i>	<i>20 баллов</i>
3	<i>Поведение обучающегося в период прохождения практики</i>	<i>1-2 2/3</i>	<i>10 баллов</i>
4	<i>Сдача дифференцированного зачета</i>	<i>2 2/3</i>	<i>20 баллов</i>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

## Заочная форма

№	Форма оценочного средства текущего	Сроки	Максимальное
---	------------------------------------	-------	--------------

	<b>контроля успеваемости</b>	<b>проведения на очной форме обучения (в неделях)</b>	<b>кол-во баллов</b>
1	<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>		50 баллов
2	<i>Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)</i>		20 баллов
3	<i>Поведение обучающегося в период прохождения практики</i>		10 баллов
4	<i>Защита отчета Дифференцированный зачет</i>		20 баллов
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

### III. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по практике, завершающихся дифференцированным зачётом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала успеваемости по практике при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИКИ**

**ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА**

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский государственный университет физической  
культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»**

**ОТЧЕТ**

о прохождении \_\_\_\_\_ практики  
(вид практики)

\_\_\_\_\_  
(тип практики)

обучающегося группы \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_

направление подготовки и профиль \_\_\_\_\_

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Сроки прохождения практики \_\_\_\_\_

Руководитель практики от РГУФКСМиТ

\_\_\_\_\_  
(Фамилия, имя, отчество, должность)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

# ОБРАЗЕЦ ПРИМЕРНОГО СОДЕРЖАНИЯ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

## Содержание

Содержание .....	3
Введение .....	5
Основная часть .....	7
Заключение .....	11
Список используемых источников.....	12
Приложение 1 .....	14

# ОБРАЗЕЦ ДНЕВНИКА ПРАКТИКИ

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Российский государственный университет физической культуры, спорта,**  
**молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (РГУФКСМиТ)**

## ДНЕВНИК

**Практика** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(наименование вида и типа практики)

\_\_\_\_\_  
(наименование профильной организации)

Руководитель от профильной организации:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Обучающийся \_\_\_\_\_ курса

\_\_\_\_\_  
(формы обучения)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Спортивная реклама и PR

Способ проведения практики \_\_\_\_\_  
(дискретно/ непрерывно)

Сроки практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Гуманитарный институт

20\_\_ /20\_\_ учебный год

# ОБРАЗЕЦ РАБОЧЕГО ГРАФИКА ПРАКТИКИ

## Рабочий график проведения практики

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(ФИО)

*3-4 семестр очной формы; 5-6 семестр заочной формы*

Дата	Содержание работы обучающихся	Кол-во часов
___.__.---	1. Цель, задачи, содержание и организация практики. Инструктаж	
	2. Основные направления работы, распорядок дня практиканта. Требования, предъявляемые к студентам	
	3. Задачи, распределение обязанностей	
	4. Составление индивидуального плана прохождения практики	
	5. Содержание базисных концепций, систем и технологий осуществления рекламной и PR-деятельности организации и проведения сопутствующих исследований	
	6. Знакомство с целями и задачами разрабатываемых рекламных и PR-проектов организации	
	7. Анализ форматов деятельности организации. Анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации.	
	8. Разработка медиаплана. Сметирование деятельности. Согласование проектов деятельности с методистами и руководством базы-практики	
	9. Реализация проектов	
	10. Сбор, анализ и систематизация собранного эмпирического материала и хода практики. Мониторинг эффективности деятельности	
	11. Подготовка отчета по практике	
	12. Защита отчета по практике	

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

### Рабочий график проведения практики

№ п/п	Ф.И.О. обучающегося	Даты проведения практики																													
1																															
2																															
3																															
4																															
5																															
6																															
7																															
8																															
9																															
10																															
11																															
12																															
13																															
14																															
15																															

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)  
 Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

## ОБРАЗЕЦ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

### Индивидуальное задание

на \_\_\_\_\_

(наименование типа практики)

обучающийся \_\_\_\_\_ курса, \_\_\_\_\_ формы обучения,  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль Спортивная реклама и PR

\_\_\_\_\_ (ФИО обучающегося)

способ проведения практики: \_\_\_\_\_

Сроки практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*3-4 семестр очной формы; 5-6 семестр заочной формы*

<b>Индивидуальное задание:</b>	<b>Содержание практики:</b>	<b>Планируемые результаты практики:</b>
1. Ознакомиться с программой практики (цель, задачи, содержание и организация практики)	Получить первичные профессиональные навыки и умения в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС, а также базовые навыки и умения научно-исследовательской деятельности	Овладеть знаниями в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС. Приобретение студентами практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды спортивной организации, целевых аудиторий, рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации
2. Заполнить индивидуальный план	Заполнить индивидуальный план в соответствии с графиком прохождения практики	Сдать руководителю от РГУФКСМиТ индивидуальный план, подписанный руководителем базы практики
3. Проанализировать базисные концепции, системы и технологии осуществления рекламной и PR-деятельности организации; выяснить цели и задачи разрабатываемых рекламных и PR-проектов организации, используемые стратегии	Осуществить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка спортивной индустрии, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей на продукт и услуги организации	Овладеть навыками проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды спортивной организации; выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния на рекламную и PR-деятельность организации и отдельных проектных групп

4. Проанализировать целевые аудитории с целью выявления их лояльности к продукту, услугам и имиджу организации и определения конкурентных преимуществ и недостатков организации	Осуществить сегментирование, выбор целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации. Разработать УТП проектов и организации с учетом знаний о целевой аудитории	Характеристика основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа спортивной организации. Разработка УТП.
5. Познакомиться с принципами оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организации и принципами принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	Изучить методы разработки и реализации инструментов рекламной и PR-деятельности, методы оценки их качества оценки, критерии принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	Овладеть навыками оценки эффективности рекламной и PR-деятельности и принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации
6. Осуществить общее знакомство с деловой коммуникацией, связанной с подготовкой PR-проектов написанием аналитических справок, информационных материалов, обзоров и прогнозов; основными принципами анализа информации по спортивной тематике	Изучить технологии подготовки планов PR-мероприятий, информационных материалов, аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере деловой коммуникации организации	Приобретение практических навыков и умений разработки PR-проектов, написания и правки информационных материалов, аналитических справок, обзоров и прогнозов в спортивной индустрии; основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в сфере ФКиС
7. Собрать информацию для составления отчета по практике	Сформировать отчет, включая дополнительные материалы	Согласовать с руководителем практики от базы Согласовать с руководителем практики от РГУФКСМиТ
8. Подготовить отчет по практике	Оформить отчет	Сдать отчет руководителю практики от РГУФКСМиТ для проверки
9. Подготовиться к дифференцированному зачету по практике		Защита отчета по практике

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

## **ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

### **Б2.П.1. Производственная**

(вид практики)

### **Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной**

**деятельности**

(тип практики)

Направление подготовки:

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Год набора 2017, 2018

Москва – 2017 г.

Программа практики утверждена и  
рекомендована Экспертно-методическим  
советом

Гуманитарного Института

Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Составитель:

**Майоров Олег Вячеславович** - доцент кафедры рекламы, связей с  
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

Рецензент:

---

Программа практики согласована с ООО "Первая Школа Хоккея Максима Викторова":  
руководитель, главный тренер, тренер высшей квалификации Викторов М.Ю. Карюкина  
Е.О.

## **6. Цель и задачи прохождения практики**

**Целью** практики по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности являются:

- развитие профессиональных качеств и компетенций, увеличение объема практического опыта на базе проектов / мероприятий организаций спортивной индустрии, также в рамках проектах, реализуемых кафедрой совместно с организациями-базами практики;

- предоставление обучающимся возможности осуществлять функциональные обязанности в рамках должностей работников организаций, сотрудников проектов и сотрудников оргкомитетов мероприятий по профилю получаемого образования.

Цель практики по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности соотнесена с общими целями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

### **Основные задачи практики:**

- приобретение новых и закрепление полученных ранее практических навыков в соответствии с должностными обязанностями сотрудников организаций спортивной индустрии, мероприятий и проектов;

- закрепление теоретических знаний по профилирующим дисциплинам и апробация знаний на практике;

- усложнение процесса разработки и реализации практических технологий PR-деятельности, рекламы и журналистики;

- повышение навыков коммуникаций и навыков делового общения;

- закрепление методик проведения научных и маркетинговых исследований в рамках практической деятельности, в рамках реализаций PR-проектов.

## **7. Вид, тип практики, способ и форма ее проведения**

**Вид практики:** производственная практика.

**Тип практики:** практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

**Способ проведения:** стационарно. предусмотрен выездной способ проведения практики

**Форма проведения** практики: непрерывно.

## **8. Место практики в структуре ООП (ОПОП)**

Программа по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности для обучающихся направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» построена в соответствии с ООП (ОПОП), с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Место практики в структуре образовательной программы: практика по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности для обучающихся направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» является составной частью учебного процесса и реализуется на 3 курсе очной формы обучения (5й семестр) на 4 курсе заочной формы обучения (7-8й семестры). Данная практика является обязательным этапом обучения.

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности является важной для развития деловых и профессиональных качеств выпускника и подготовки его к будущей профессиональной деятельности.

Практика органично связана с отдельными элементами ООП (ОПОП):

– прохождению практики способствуют предыдущее и параллельное освоение таких дисциплин как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях», «Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта», «Проведение PR-кампаний»;

– является предшествующей освоению дисциплин, предусмотренных учебным планом: «Консалтинг в связях с общественностью», «Принципы и технологии создания успешного продукта», «Спортивные сайты и

сообщества в Интернете и методы их анализа», «Создание рекламных текстов»;

–является ступенью подготовки к «Преддипломная практика».

### 9. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ПК-8	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- типы и виды рекламной продукции;</li> <li>- место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний;</li> <li>- основные направления деятельности пресс-службы и отдела СО: этапы, виды, с функции, цели и задачи; технологии, формы и методы;</li> <li>- основы фотографии, видеосъемки и монтажа видео;</li> <li>- принципы работы с дизайнерами, программистами, разработчиками программ и приложений;</li> <li>- аспекты ведения деловых переговоров с подрядными организациями в части создания и продвижения рекламной и информационной продукции;</li> <li>- основы создания макетов рекламных продукции в программах, работающих с векторной и растровой графикой</li> </ul>	5		7,8
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</li> <li>- создавать тексты, документы, рекламные материалы, используемые в сфере связей с</li> </ul>	5		7,8

	<p>общественностью и рекламы с учетом особенностей целевых аудиторий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбирать типы и вида рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- работать в компьютерных программах, позволяющих верстать векторные и графические материалы, осуществлять монтаж видео, обрабатывать фотографии;</li> <li>- навыками использования информационных устройств и программ для сбора и продвижения материалов: компьютер, мобильный телефон и т. Д.</li> <li>- самостоятельно искать и специалистов по разработке и продвижению рекламных материалов и вести с ними переговоры.</li> </ul>			
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</li> </ul>	5		7,8
<b>ПК-15</b>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационную структуру отделов рекламы, маркетинга, рекламного агентства, приема делового общения в профессиональном коллективе;</li> <li>- документы планирования и контроля;</li> <li>- бюджеты на организацию деятельности отделов;</li> <li>- методы оценки качества деятельности;</li> <li>- методы оценки эффективности инструментов рекламы и СО.</li> </ul>	5		7,8
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять профессиональную деятельность в отделе рекламы, маркетинга согласно должностным обязанностям,</li> <li>- оказывать профессиональное содействие коллегам,</li> <li>- составлять планы деятельности и контролировать реализацию проектов;</li> <li>- генерировать и аргументированно отстаивать идеи и концепты проектов</li> </ul>	5		7,8
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.</li> </ul>	5		7,8
<b>ПК-16</b>	<p>Знать: требования к разработке рекламной, презентационной продукции, временные параметры изготовления рекламной продукции, рыночные цены на изготовление продукции, тенденции на рынке рекламных и презентационных инструментов; методы поиска и привлечения исполнителей для создания рекламной и презентационной продукции</p>	5		7,8
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управлять процессом изготовления и процессом выпуска рекламной продукции,</li> </ul>	5		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вести деловые коммуникации с персоналом и подрядными организациями;</li> <li>- вести контроль за сроком и качеством подготовки рекламных и презентационных материалов;</li> <li>- осуществлять процессом изготовления рекламной и презентационной продукции в сложных условиях (нехватка времени, недостаточное финансирование)</li> </ul>			
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</li> </ul>	5		7,8

## 10. Объем, продолжительность и содержание практики, формы отчетности

Общий объем практики в соответствии с учебным планом составляет 4 зачетных единицы, продолжительность – для очной формы обучения 2 2/3 недели, 144 академических часа; 6 зачетных единиц, продолжительность для заочной формы обучения – 3 2/3 недели, 198 академических часов.

### Очная форма обучения

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Количество академических часов (в соответствии с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)

16.	<p><b>Подготовительный этап. Введение в практику и постановка задач:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объяснить цели практики, ее содержание,</li> <li>- сформулировать основные задачи практики, - уточнить права и обязанности практиканта,</li> <li>- ознакомить с программой практики, требованиями к отчету и защите, предлагаемыми методическими справочными материалами</li> </ul>	5	<p><b>Организационное собрание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструктаж по прохождению практики;</li> <li>- инструктаж по охране труда и техники безопасности;</li> <li>- составление плана прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием;</li> <li>- инструктаж по использованию научно-методических материалов</li> <li>- инструктаж по использованию интернет-ресурсов</li> <li>- инструктаж по соблюдению норм корпоративной этики, конфиденциальности информации организации</li> <li>- инструктаж по правилам поведения в коллективе и имиджмейкинга</li> </ul>	20	
17.	<p><b>Основной этап. Прохождение практики</b></p> <p><b>2.1. Инструктаж</b> руководителя практики от организации; знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей</p> <p><b>2.2. Производственный этап</b></p> <p>Основная часть практики (работа на местах практики, сбор материалов, подготовка аналитических документов, подготовка информационных материалов, работа обучающихся по</p>	5	<p><b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство и технологиями осуществления рекламной и PR-деятельности организации;</li> <li>- знакомство и построение деловых коммуникаций с коллективом баз практики;</li> <li>- знакомство с содержанием разрабатываемых и используемых рекламных и PR-проектов организации;</li> <li>- анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации</li> <li>- осуществление деловых переговоров</li> <li>- работа с базами данных</li> <li>- сегментирование целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации</li> <li>- разработка УТП проектов и организации в рамках утвержденного плана работ / задания</li> <li>- сметирование деятельности;</li> </ul>	80	

	индивидуальным заданиям)		- разработка планов медиастратегии, инструментов продвижения информации о проекте / задаче - осуществление реализации PR-задачи / проекта согласно индивидуальным планам		
<b>18.</b>	<b>Заключительный этап</b>  Содержание работы: обобщение собранного материала в соответствии с программой практики, определение достаточности и достоверности материала, подготовка к составлению отчета о прохождении практики	5	- мониторинг качества деятельности и предоставление данных об эффективности реализованных проектов - анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации в рамках реализации проектов - формулировка рекламных и PR-предложений на уровне отдельных проектных групп организации - составление портрета основных целевых аудиторий - создание баз деловых контактов	24	
<b>19.</b>	<b>Подготовка отчета практики</b> Анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики. Написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике	5	Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики  Подготовка и оформление дополнительных материалов	20	
<b>20.</b>	Защита отчета	5	Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		Дифференцированный зачет
<b>21.</b>	<b>ИТОГО:</b>			<b>144</b>	

### Заочная форма обучения

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Количество академических часов (в соответствии с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)
22.	<p><b>Подготовительный этап. Введение в практику и постановка задач:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объяснить цели практики, ее содержание,</li> <li>- сформулировать основные задачи практики, - уточнить права и обязанности практиканта,</li> <li>- ознакомить с программой практики, требованиями к отчету и защите, предлагаемыми методическими справочными материалами</li> </ul>	7	<p><b>Организационное собрание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструктаж по прохождению практики;</li> <li>- инструктаж по охране труда и техники безопасности;</li> <li>- составление плана прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием;</li> <li>- инструктаж по использованию научно-методических материалов</li> <li>- инструктаж по использованию интернет-ресурсов</li> <li>- инструктаж по соблюдению норм корпоративной этики, конфиденциальности информации организации</li> <li>- инструктаж по правилам поведения в коллективе и имиджмейкинга</li> </ul>	20	
23.	<p><b>Основной этап. Прохождение практики</b></p> <p><b>2.1. Инструктаж</b> руководителя практики от организации; знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей</p> <p><b>2.2. Производственный этап</b></p> <p>Основная часть практики (работа на местах практики,</p>	7,8	<p><b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство и технологиями осуществления рекламной и PR-деятельности организации;</li> <li>- знакомство и построение деловых коммуникаций с коллективом баз практики;</li> <li>- знакомство с содержанием разрабатываемых и используемых рекламных и PR-проектов организации;</li> <li>- анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации</li> <li>- осуществление деловых переговоров</li> <li>- работа с базами данных</li> <li>- сегментирование целевых</li> </ul>	100	

	сбор материалов, подготовка аналитических документов, подготовка информационных материалов, работа обучающихся по индивидуальным заданиям)		аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации - разработка УТП проектов и организации в рамках утвержденного плана работ / задания - сметирование деятельности; - разработка планов медиастратегии, инструментов продвижения информации о проекте / задаче (реклама и презентации) - осуществление реализации PR-задачи / проекта согласно индивидуальным планам		
<b>24.</b>	<b>Заключительный этап</b>  Содержание работы: обобщение собранного материала в соответствии с программой практики, определение достаточности и достоверности материала, подготовка к составлению отчета о прохождении практики	8	- мониторинг качества деятельности и предоставление данных об эффективности реализованных проектов - анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации в рамках реализации проектов - формулировка рекламных и PR-предложений на уровне отдельных проектных групп организации - составление портрета основных целевых аудиторий - создание баз деловых контактов	50	
<b>25.</b>	<b>Подготовка отчета практики</b> Анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики. Написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике	8	Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики  Подготовка и оформление дополнительных материалов	28	
<b>26.</b>	Защита отчета	8	Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		Дифференцированный зачет

27. ИТОГО:			198	
------------	--	--	-----	--

## **6. Оценочные средства (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике**

6.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по практике (*Приложение 1 к программе практики*).

6.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

**Дифференцированный зачет** по практике проводится в форме защиты представляемого обучающимся отчёта о проведенных мероприятиях и сформированных материалах (дневник и дополнительные материалы) по итогам пройденной практики путём личного собеседования с руководителем (-ями) практики от РГУФКСМиТ.

Предварительно, по результатам практики, руководителями практики от организации, на базе которой она осуществлялась, и от РГУФКСМиТ обязательно формируется аттестационный лист, содержащий сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, а также характеристику на обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики.

Отчет, который утверждается на базе практики, и прилагаемые к нему дополнительные материалы представляются на проверку в электронном и печатном виде.

В перечень дополнительных материалов могут входить: графические, аудио-, фото-, видео-, материалы; скриншоты и оригиналы публикаций в СМИ, наглядные образцы рекламных / сувенирных изделий и продукция; пресс-киты, распечатанные на принтеры тексты новостей, статей, пресс-релизов, архивы деловых документов; презентационно-рекламные раздаточные материалы (буклеты, брошюры, флаеры, листовки); другие материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.

Для получения положительной оценки дифференцированного зачета обучающийся должен:

- полностью выполнить программу практики, своевременно оформить все виды необходимых документов:

- предоставить аттестационный лист по практике от руководителей практики от организации, на базе которой она осуществлялась, и РГУФКСМиТ об уровне освоения профессиональных компетенций;

- предоставить положительную характеристику организации на обучающегося по освоению общих компетенций в период прохождения практики;

- своевременно представить заполненный дневник практики;

- предоставить полный отчет о практике и дополнительные материалы в соответствии с заданием на практику.

## **2. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики**

### *2) Основная литература:*

15. Алтухов, С. Ивент - менеджмент в спорте: Упр. спортив. мероприятиями: [учеб.-метод пособие] / Сергей Алтухов. - М.: Сов. спорт, 2013. - 206 с.: ил.

16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010 – 560с.

17. Ворошилов, В.В. Журналистика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям: рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / В.В. Ворошилов, С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. - 491 с.: табл.

18. Казакова, Н.А. Современный стратегический анализ: учеб. и практикум для магистратуры и студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / Н.А. Казакова; Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М.: Юрайт, 2015. - 500 с.: ил.

19. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

20. Кукушкина В.В. Организация научно-исследовательской работы студентов (бакалавров): Учебное пособие/ В. В. Кукушкина – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 265с. – ЭБС «Знаниум»

21. Методология науки и дискурс-анализ. М., 2014

22. Новикова С.С. Введение в прикладную социологию. Учеб.пособие. М., 2010.

23. Назайкин, А. Современное медиапланирование: Традицион. СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600, 030601: доп. умо по клас. унив. образованию / Александр Назайкин. - [4-е изд., доп.]. - М.: СОЛОН-Пресс, 2016. - 447 с.

24. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

25. Чумиков, А.Н. Переговоры; Фасилитация; Медиация: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 158 с.: табл.

26. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры Москва: Юрайт: Высш. образование, 2009. – 721с

27. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. М., 2005 г.

28. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004 г.

*д) Дополнительная литература:*

21. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис, табл.

22. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент: Регулирование орг. и проведения физкультур. и спортив. мероприятий: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080507, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 681 с.: ил.

23. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

24. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

25. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции \\ Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2003 г.

26. Кочеткова, А.В. Современная пресс-служба: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. УМО вузов РФ по образованию обл. международных отношений / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. - М.: Эксмо, 2009. - 270 с.: табл.

27. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер.с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 814 с.: ил.

28. Лукичева, Л.И. Управленческие решения: учеб. по специальности "Менеджмент орг.": доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Л.И. Лукачева, Д.Н. Егорычев; под ред. Ю.П. Анискина. - 6-изд., стер. - М.: Омега-Л, 2011. - 383 с.: табл.

29. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

30. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600: доп. Советом по журналистике Умо по клас. унив. образованию / под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект пресс, 2009. - 360 с.: ил.

31. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования, осуществляющих образоват. деятельность по направлению 032100: рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. физ. культуры / О.Н. Степанова. - М.: Сов. спорт, 2008. - 478 с.: ил. + ОЭД.

32. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. УМС УМО МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.Ю. Русаков. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 218 с.

33. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

34. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. Учеб.-

метод. Советом УМО МГИМО (У) МИД РФ по связям с общественностью / В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В. Минаевой. - М.: Аспект пресс, 2006. - 287 с.

35. Траут, Д. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс. - 20-е юбил. изд. - М.; СПб.: Питер, 2010. - 292 с.: ил.

36. Управление спортивной организацией: учеб. пособие: направление подгот. 034300.62, 034300.68, 080200.62, 080200.68: профили подгот.: "Спортив. подгот.", "Менеджмент орг.": магистер. прогр.: "Менеджмент и экономика в сфере физ. культуры и спорта", "Спортив. менеджмент": квалификация (степень) выпускника - бакалавр, магистр / Блеер А.Н. [и др.]; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2014. - 402 с.: табл.

37. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис.

38. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

39. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

40. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с

общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

*е) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

31. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/>

32. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>

33. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>

34. МОК <http://www.olympic.org/>

35. Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>

36. Портал Реклама, маркетинг, PR <http://www.pr-life.ru/>

37. Информационный портал <http://pr-info.ru/>

38. Российская ассоциация специалистов связей в общественностью специализированный <http://www.raso.ru/>

39. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>

40. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <http://www.press-service.ru/about/>

41. Блог о пиар <http://www.press-service.ru/about/>

42. Наука о рекламе <http://www.btpr.ru/>

43. Блог о пиар и рекламе <http://www.adme.ru/>

44. RWR. Реклама в России. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)

45. allBranding. Технологии брендинга. [www.allbranding.ru](http://www.allbranding.ru)

46. Технология продажи ТВ рекламы по GRP. [www.grp.ru](http://www.grp.ru)

47. Mediaplan. <http://www.mediaplan.ru/>

48. Outdoor.ru. Наружная реклама. <http://www.outdoor.ru>

49. Ресурсы социальной рекламы. <http://www.1soc.ru/>

50. Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА <http://advtime.ru/>

51. Рекламные идеи. О брендинге и креативе <http://www.advi.ru/>

52. Состав. Портал о рекламе. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

53. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. <http://www.adindex.ru/>
54. Advertology Наука о рекламе. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
55. AdVesti. Сайт, посвященный рекламодателям. [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
56. Media-online. Все о рекламе. <http://www.media-online.ru>
57. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
58. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).
59. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов. <http://school-collection.edu.ru/>
60. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. <http://fcior.edu.ru/>

**8. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

*–программное обеспечение практики:*

5. Операционная система – Microsoft Windows.
6. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
7. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
8. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

*– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

***Отечественные базы данных:***

4. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
5. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
6. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

***Зарубежные базы данных:***

2. «Health Research Premium Collection» компании ProQuest  
[www.proquest.com](http://www.proquest.com)

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики**

Для проведения практики используются:

– мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональные компьютеры с выходом в сеть Internet;

– учебные аудитории для проведения самостоятельной работы обучающихся с указанным выше специализированным оборудованием, комплектом аудиторной мебели, ученической доской;

– вузовских медиалабораториях и специализированных помещениях, связанных с производством информационного контента;

– студенческая PR-лаборатория практической подготовки с оборудованным помещением;

– залы: библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет;

– видео-, аудиовизуальные средства обучения;

– специально оборудованные помещения и места организаций-баз практики: офисные помещения организаций; места проведения мероприятий, рекламных акций и реализации проектов.

## **10. Методические материалы для обучающихся по проведению практики (Приложение 2 к программе практики).**

## **11. Особенности проведения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Практика по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Содержание практики по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности не создаёт препятствий для её прохождения обучающимся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам, которым не противопоказано получение высшего образования уровня профессионального образования - бакалавриат.

При этом, в структурных подразделениях РГУФКСМиТ созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

При получении высшего образования по ООП (ОПОП) обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно учебная литература, указанная в пункте 7 настоящей программы практики и адаптированная в соответствии с особенностями обучающегося, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Продолжительность выполнения отдельных заданий для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья увеличивается по их заявлению на количество времени, согласованное с руководителем практики от РГУФКСМиТ.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья могут в процессе прохождения практики и выполнении отдельных заданий пользоваться техническими средствами, необходимыми им в связи с их индивидуальными особенностями.

При прохождении практики и выполнении отдельных заданий обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья:

1) для слепых:

– задания для выполнения оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера с созданием

специализированных условий для слепых, либо зачитываются руководителем практики;

- письменные задания выполняются на компьютере с созданием специализированных условий для слепых;

- обучающимся, при необходимости, предоставляется компьютер с созданием специализированных условий для слепых;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

## 2) для слабовидящих:

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- обучающимся для выполнения заданий, при необходимости, предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- задания для выполнения, а также инструкция по выполнению заданий оформляются увеличенным шрифтом;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

## 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- задания предоставляются в печатном и (или) электронном виде;

- дублирование звуковой справочной информации проводимых в процессе практики мероприятий визуально;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

4) для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих  
личное собеседование по итогам прохождения практики может быть  
заменено вместо устной формы - на письменную;

5) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата,  
нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием  
верхних конечностей:

– письменные задания выполняются на компьютере с созданием  
специализированных условий;

– задания, выполняемые при организации практики в письменной  
форме, проводятся в устной форме.

Указанные выше условия предоставляются обучающимся на основании  
письменного заявления, содержащего сведения о необходимости создания  
соответствующих специальных условий.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по практике «Практика по получению профессиональных умений и опыта производственной деятельности» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса очной формы обучения и 4 курса заочной формы обучения направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR»**

### IV. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: *рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем*  
 Сроки прохождения практики: *5 семестр очной формы; 7-8 семестры заочной формы*  
 Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет*

### V. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

#### Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение индивидуальных заданий	1 – 2 2/3	50 баллов
2	Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)	2 2/3	20 баллов
3	Поведение обучающегося в период прохождения практики	1 - 2 2/3	10 баллов
4	Защита отчета Дифференцированный зачет	2 2/3	20 баллов
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

#### Заочная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение индивидуальных заданий		50 баллов
2	Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)		20 баллов
3	Поведение обучающегося в период прохождения практики		10 баллов
4	Защита отчета Дифференцированный зачет		20 баллов

<b>ИТОГО</b>	<b>100 баллов</b>
--------------	-------------------

## VI. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### Шкала оценок успеваемости по практике, завершающихся дифференцированным зачётом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

### Шкала успеваемости по практике при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИКИ**

**ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА**

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский государственный университет физической  
культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»**

**ОТЧЕТ**

о прохождении \_\_\_\_\_ практики

*(вид практики)*

\_\_\_\_\_  
*(тип практики)*

обучающегося группы \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_

направление подготовки и профиль \_\_\_\_\_

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Сроки прохождения практики \_\_\_\_\_

Руководитель практики от РГУФКСМиТ

\_\_\_\_\_  
*(Фамилия, имя, отчество, должность)*

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

# ОБРАЗЕЦ ПРИМЕРНОГО СОДЕРЖАНИЯ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

## Содержание

Содержание .....	3
Введение .....	5
Основная часть .....	7
Заключение .....	11
Список используемых источников.....	12
Приложение 1 .....	14

# ОБРАЗЕЦ ДНЕВНИКА ПРАКТИКИ

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Российский государственный университет физической культуры, спорта,**  
**молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (РГУФКСМиТ)**

## ДНЕВНИК

**Практика** \_\_\_\_\_

(наименование вида и типа практики)

(наименование профильной организации)

Руководитель от профильной организации:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Обучающийся \_\_\_\_\_ курса

\_\_\_\_\_  
(формы обучения)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Спортивная реклама и PR

Способ проведения практики \_\_\_\_\_  
(дискретно/ непрерывно)

Сроки практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Гуманитарный институт

20\_\_ /20\_\_ учебный год

# ОБРАЗЕЦ РАБОЧЕГО ГРАФИКА ПРАКТИКИ

## Рабочий график проведения практики

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(ФИО)

*5 семестр очной формы; 7-8 семестры заочной формы*

Дата	Содержание работы обучающихся	Кол-во часов
___.__.---	13. Цель, задачи, содержание и организация практики. Инструктаж	
	14. Основные направления работы, распорядок дня практиканта. Требования, предъявляемые к студентам	
	15. Задачи, распределение обязанностей	
	16. Составление индивидуального плана прохождения практики	
	17. Содержание актуальных и инновационных технологий осуществления рекламной и PR-деятельности организации и проведения сопутствующих исследований	
	18. Знакомство с целями и задачами разрабатываемых рекламных и PR-проектов организации	
	19. Анализ форматов деятельности организации. Анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации. Ведение деловых коммуникаций.	
	20. Сегментирование аудитории. Разработка плана проекта / задачи. Разработка пакета информационной, рекламной и презентационной продукции.	
	21. Разработка медиаплана. Сметирование деятельности. Согласование проектов деятельности с методистами и руководством базы-практики	
	22. Реализация поставленной задачи – PR-проекта	
	23. Сбор, анализ и систематизация собранного эмпирического материала и хода практики. Мониторинг эффективности деятельности	
	24. Подготовка отчета по практике	
	25. Защита отчета по практике	

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

### Рабочий график проведения практики

№ п/п	Ф.И.О. обучающегося	Даты проведения практики																													
1																															
2																															
3																															
4																															
5																															
6																															
7																															
8																															
9																															
10																															
11																															
12																															
13																															
14																															
15																															

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)  
 Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

## ОБРАЗЕЦ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

### Индивидуальное задание

на \_\_\_\_\_

(наименование типа практики)

обучающийся \_\_\_\_\_ курса, \_\_\_\_\_ формы обучения,  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль Спортивная реклама и PR

\_\_\_\_\_ (ФИО обучающегося)

способ проведения практики: \_\_\_\_\_

Сроки практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

5 семестр очной формы; 7-8 семестры заочной формы

<b>Индивидуальное задание:</b>	<b>Содержание практики:</b>	<b>Планируемые результаты практики:</b>
1. Ознакомиться с программой практики (цель, задачи, содержание и организация практики)	Развивать профессиональные навыки и умения в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС, посредством реализации проектов и задач в реальных условиях	Овладеть знаниями в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС. Приобретение студентами практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды спортивной организации, целевых аудиторий, рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации Повышение уровня проф.компетенций посредством разработки и реализации проектов
2. Заполнить индивидуальный план	Заполнить индивидуальный план в соответствии с графиком прохождения практики	Сдать руководителю от РГУФКСМиТ индивидуальный план, подписанный руководителем базы практики
3. Проанализировать технологии осуществления рекламной и PR-деятельности организации; выяснить цели и задачи разрабатываемых рекламных и PR-проектов организации, используемые стратегии	Осуществить маркетинговые исследования с целью составления прогноза продвижения проекта / задачи, динамики спроса и предпочтений потребителей на продукт и услуги организации	Овладеть навыками проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды спортивной организации; выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния на рекламную и PR-деятельность организации и отдельных проектных групп Овладеть навыками разработки УТП, ведения деловых переговоров

4. Проанализировать целевые аудитории с целью выявления их лояльности к продукту, услугам и имиджу организации и определения конкурентных преимуществ и недостатков организации	Осуществить сегментирование, выбор целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации. Разработать УТП проектов и организации с учетом знаний о целевой аудитории	Характеристика основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа спортивной организации.
5. Познакомиться с принципами оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организации и принципами принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	Изучить методы разработки и реализации инструментов рекламной и PR-деятельности, методы оценки их качества оценки, критерии принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	Овладеть навыками оценки эффективности рекламной и PR-деятельности и принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации
6. Осуществить общее знакомство с деловой коммуникацией, связанной с подготовкой PR-проектов написанием аналитических справок, подготовкой презентационных и рекламных материалов	Изучить технологии подготовки планов PR-мероприятий, информационных, презентационных и рекламных материалов различных форматов востребованных аудиториями и актуальных на рынке Реализация поставленной задач / реализация проекта PR	Приобретение практических навыков и умений разработки и реализации PR-проектов, подготовки рекламных и презентационных материалов различных форматов
7. Собрать информацию для составления отчета по практике	Сформировать отчет, включая дополнительные материалы	Согласовать с руководителем практики от базы Согласовать с руководителем практики от РГУФКСМиТ
8. Подготовить отчет по практике	Оформить отчет	Сдать отчет руководителю практики от РГУФКСМиТ для проверки
9. Подготовиться к дифференцированному зачету по практике		Защита отчета по практике

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

## **ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

### **Б2.П.2. Производственная практика**

(вид практики)

### **Научно-исследовательская работа**

(тип практики)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2017, 2018

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_\_\_\_ г.

Составитель:

**Аверина Марина Владимировна** – доктор культурологии, доцент, доцент  
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Программа практики согласована с \_\_\_\_\_  
(указывается руководитель практики от профильной

\_\_\_\_\_  
организации ВО / организация, с которой заключен договор для проведения практики по ООП (ОПОП)

## 1. Цели и задачи прохождения практики

Цель производственной практики по научно-исследовательской работе соотнесена с общими целями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Целью** прохождения практики является: углубление и расширение научно-профессиональных знаний и совершенствование навыков практической научно-исследовательской работы в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС

Для достижения цели производственной практики служат следующие **задачи**:

– самостоятельное построение моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, анализ и интерпретация полученных результатов;

– самостоятельная подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов, проведение статистических обследований, опросов, анкетирования и первичная обработка их результатов;

– участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ

## 2. Вид практики, способ и формы (форма) ее проведения

Вид практики: производственная практика

Тип практики: научно-исследовательская работа

Производственная практика по научно-исследовательской работе проводится следующим **способом**: стационарно предусмотрен выездной способ проведения практики

**Форма** проведения практики: непрерывно по периодам проведения на очной и заочной форме обучения

## 3. Место практики в структуре ООП (ОПОП)

Программа производственной практики по научно-исследовательской работе для обучающихся направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» построена в соответствии с ООП (ОПОП), с учетом

требований Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Место практики в структуре образовательной программы: производственная практика по научно-исследовательской работе обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» является составной частью учебного процесса и реализуется на 3 курсе очной формы обучения и на 3-4 курсах заочной формы обучения, данная практика входит в **Блок 2 вариативной части** «Б2.П.2. Производственная практика научно-исследовательская работа» и является обязательным этапом обучения

Производственная практика по научно-исследовательской работе является важнейшей основой для формирования углубленного понимания будущей научно-профессиональной деятельности выпускника.

Производственная практика по научно-исследовательской работе органично связана с отдельными элементами ООП (ОПОП):

– базируется на освоении дисциплин таких как: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования», «Телекоммуникационные технологии в связях с общественностью»;

– является предшествующей освоению дисциплин, предусмотренных учебным планом: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», «Консалтинг в связях с общественностью»;

– является важной ступенью подготовки к преддипломной практике;

– итоговая оценка уровня сформированности освоенных за период практики компетенций проводится в рамках процедуры государственной итоговой аттестации

**3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ПК-9	<b>компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований</b> <i>Знать:</i> методологические основы и принципы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС; базисные концепции, системы и технологии осуществления рекламной и PR-деятельности; организацию и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка спортивной индустрии, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей	6		7-8
	<i>Уметь:</i> использовать принципы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС; организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка спортивной индустрии, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей; осуществлять сегментирование, выбор целевых аудиторий рынка спортивной индустрии и позиционирование продукта	6		7-8
	<i>Владеть:</i> методами проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламной и PR-деятельности спортивной организации, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния на эту деятельность; методами подготовки, организации и проведения анкетирования и опросов мнений целевых аудиторий и общественного мнения; специальной терминологией в области сетевой экономики	6		7-8
ПК-10	<b>способностью организовывать и проводить социологические исследования</b> <i>Знать:</i> принципы анализа внешней и внутренней среды спортивной организации; конкурентных преимуществ и недостатков организации; субъекты и объекты массово-коммуникативной деятельности в спортивной индустрии; нормативные принципы и модели функционирования средств массовых коммуникаций в сфере ФКиС; принципы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности и	6		7-8

	принципы принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний в спортивной индустрии		
	<p><i>Уметь:</i> анализировать внешнюю и внутреннюю среду спортивной организации; конкурентные преимущества и недостатки организации; систематизировать многообразный социологический материал; организовать и провести исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа спортивной фирмы, организации; оценивать эффективность рекламной и PR-деятельности и принимать обоснованные управленческие решения по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний; анализировать и критически оценивать ключевые социальные проблемы современного спорта</p>	6	7-8
	<p><i>Владеть:</i> методами анализа внешней и внутренней среды спортивной организации; готовностью к разработке мер по повышению имиджа фирмы, организации на основе результатов социологических исследований; способностью организовать и провести исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа спортивной фирмы, организации; навыками оценки эффективности рекламной и PR-деятельности и принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний; навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований в сфере физической культуры и спорта, умения использовать результаты этих исследований в своей научной и профессиональной деятельности</p>	6	7-8
<b>ПК-11</b>	<p><b>владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</b> <i>Знать:</i> особенности вида деловой коммуникации, связанного с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов; основные принципы анализа информации, научных публикаций по спортивной тематике; базовые принципы реализации рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации; принципы осуществления коммуникационных кампаний по пропаганде здорового образа жизни и мероприятий по повышению имиджа спортсменов и спортивных организаций</p>	6	7-8
	<p><i>Уметь:</i> осуществлять вид деловой коммуникации, связанный с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов; готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере ФКиС; ориентироваться в условиях и методах реализации рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации; осуществления коммуникационных кампаний по пропаганде здорового образа жизни и в повышении имиджа спортсменов и</p>	6	7-8

спортивных организаций			
<i>Владеть:</i> навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов как одним из видов коммуникации; навыками написания и правки аналитических справок, обзоров и прогнозов в спортивной индустрии; основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в сфере ФКиС; способностью реализовывать рекламные и PR-стратегии на уровне отдельных проектных групп организации; осуществлять коммуникационные кампании по пропаганде здорового образа жизни и повышения имиджа спортсменов и спортивных организаций	6		7-8

#### 4. Объем, продолжительность и содержание практики, формы отчетности

Общий объем практики составляет 3 зачетные единицы, продолжительность – для очной формы обучения 2 недели, 108 академических часов; для заочной формы обучения непрерывно на третьем и четвертом курсах, 108 академических часов (в соответствии с учебным планом 2017 года)

#### Очная форма обучения

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Количество академических часов (в соответствии с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)
28.	<b>Подготовительный этап. Введение в практику и постановка задач:</b> - объяснить цели практики, ее содержание, - сформулировать основные задачи практики, - уточнить права и обязанности практиканта, - ознакомить с программой практики, требованиями к отчету и защите, предлагаемыми методическими справочными материалами	3 очная	<i>Организационное собрание</i> - инструктаж по прохождению практики; - инструктаж по охране труда и техники безопасности; - составление плана прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием; - инструктаж по использованию научно-методических материалов	20	
29.	<b>Основной этап. Прохождение практики</b>	3 очная	<i>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника</i>	40	

	<p><b>2.1. Инструктаж</b> руководителя практики от организации; знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей</p> <p><b>29.2.Производственный этап</b> Основная часть практики (работа на местах практики, сбор материалов, подготовка аналитических документов, работа обучающихся по индивидуальным заданиям)</p>		<p><b>практики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство с базисными концепциями, системами и технологиями осуществления рекламной и PR-деятельности организации;</li> <li>- знакомство с содержанием разрабатываемых и используемых рекламных и PR-проектов организации;</li> <li>- анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации;</li> <li>- сегментирование целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации</li> </ul>		
<b>30.</b>	<p><b>Заключительный этап</b></p> <p>Содержание работы: обобщение собранного материала в соответствии с программой практики, определение достаточности и достоверности материала, подготовка к составлению отчета о прохождении практики</p>	3 <b>очная</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации по изучаемой проблеме</li> <li>- формулировка рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации</li> <li>- составление портрета основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа спортивной организации</li> </ul>	24	
<b>31.</b>	<p><b>Подготовка отчета практики</b></p> <p>Анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики.</p>	3 <b>очная</b>	Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики	24	

	Написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике				
32.	Защита отчета		Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		Дифференцированный зачет
33.	<b>ИТОГО:</b>			<b>108</b>	

### Заочная форма обучения

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Количество академических часов (в соответствии с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)
<b>5-6 семестры</b>					
34.	<b>Подготовительный этап. Введение в практику и постановка задач:</b> - объяснить цели практики, ее содержание, - сформулировать основные задачи практики, - уточнить права и обязанности практиканта, - ознакомить с программой практики, требованиями к отчету и защите, предлагаемыми методическими справочными материалами	5-6 заочная	<b>Организационное собрание</b> - инструктаж по прохождению практики; - инструктаж по охране труда и техники безопасности; - составление плана прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием; - инструктаж по использованию научно-методических материалов	10	
35.	<b>Основной этап. Прохождение практики</b>  <b>2.1. Инструктаж</b> руководителя практики от организации; знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей <b>35.2. Производственный этап</b> Основная часть практики (работа на местах практики, сбор	5-6 заочная	<b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b>  - знакомство с базисными концепциями, системами и технологиями осуществления рекламной и PR-деятельности организации; - сегментирование целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации	20	

	материалов, подготовка аналитических документов, работа обучающихся по индивидуальным заданиям)				
<b>36.</b>	<b>Заключительный этап</b>  Содержание работы: обобщение собранного материала в соответствии с программой практики, определение достаточности и достоверности материала, подготовка к составлению отчета о прохождении практики	5-6 <b>заочна я</b>	- анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации по изучаемой проблеме - составление портрета основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа спортивной организации	12	
<b>37.</b>	<b>Подготовка отчета практики</b>  Анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики. Написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике	5-6 <b>заочна я</b>	Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики	12	
<b>38.</b>	Защита отчета		Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		Дифференцированный зачет
<b>39.</b>	<b>ИТОГО:</b>			<b>54</b>	
<b>7-8 семестры</b>					
<b>40.</b>	<b>Подготовительный этап. Введение в практику и постановка задач:</b> - объяснить цели практики, ее содержание, - сформулировать основные задачи практики, - уточнить права и обязанности практиканта, - ознакомить с программой практики, требованиями к отчету и защите, предлагаемыми методическими справочными материалами	7-8 <b>заочна я</b>	<b>Организационное собрание</b> - инструктаж по прохождению практики; - инструктаж по охране труда и техники безопасности; - составление плана прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием; - инструктаж по использованию научно-методических материалов	10	
<b>41.</b>	<b>Основной этап.</b>	7-8	<b>Самостоятельная</b>		

	<p><b>Прохождение практики</b></p> <p><b>2.1. Инструктаж</b> руководителя практики от организации; знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей</p> <p><b>41.2. Производственный этап</b> Основная часть практики (работа на местах практики, сбор материалов, подготовка аналитических документов, работа обучающихся по индивидуальным заданиям)</p>	заочная	<p><b>работа обучающегося и заполнение дневника практики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство с содержанием разрабатываемых и используемых рекламных и PR-проектов организации;</li> <li>- анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации;</li> <li>- изучение технологий подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере деловой коммуникации организации</li> </ul>	20	
42.	<p><b>Заключительный этап</b></p> <p>Содержание работы: обобщение собранного материала в соответствии с программой практики, определение достаточности и достоверности материала, подготовка к составлению отчета о прохождении практики</p>	7-8 заочная	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала по изучаемой проблеме</li> <li>- формулировка рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации</li> <li>- написание учебных аналитических справок, обзоров и прогнозов в спортивной индустрии</li> </ul>	12	
43.	<p><b>Подготовка отчета практики</b></p> <p>Анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики. Написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике.</p>	7-8 заочная	Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики	12	
44.	Защита отчета		Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		Дифференцированный зачет
45.	<b>ИТОГО:</b>			<b>54</b>	

## **6. Оценочные средства (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике**

6.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по практике (Приложение 1 к программе практики)

6.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике

**Дифференцированный зачет** по практике проводится в форме защиты представляемого обучающимся отчёта о проведенных мероприятиях и сформированных материалах по итогам пройденной практики по научно-исследовательской работе путём личного собеседования с руководителем практики от РГУФКСМиТ

Отчет представляется на проверку в электронном и печатном виде. Для получения положительной оценки обучающийся должен полностью выполнить программу практики, своевременно оформить все виды необходимых документов

## **7. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики**

*а) Основная литература:*

1. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры Москва: Юрайт: Высш. образование, 2009. – 721с

2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010 – 560с.

3. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб., 2008 г.

4. Кукушкина В.В. Организация научно-исследовательской работы студентов (бакалавров): Учебное пособие/ В. В. Кукушкина – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.-265с. – ЭБС «Знаниум»

5. Методология науки и дискурс-анализ. М., 2014
6. Новикова С.С. Введение в прикладную социологию. Учеб.пособие. М., 2010
7. Розин В.М. Введение в схемологию. Схемы в философии, культуре, науке, проектировании. М., 2011
8. Трунов А.А., Черникова Е.И. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования). СПб., 2007 г.
9. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2003 г.
10. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. М., 2005 г.
11. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004 г.

*б) Дополнительная литература:*

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. СПб., 2003 г.
2. Бергер П. и Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: Медиум, 2012.
3. Красовский Ю.Д. Сценарии организационного консультирования. М., 2000.
4. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции \\ Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2003 г.
5. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2002 г.
6. Наумов С. Гуманитарные знания и технологии в пространстве масс-медиа (философско-методологический анализ). М., 2008 г.
7. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М., СПб., 2006 г.
8. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать : практ. советы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700

Реклама : рек УМО по рекламе / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 430 с.: ил.

9. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вуз. учеб., 2009. – 204 с.

10. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Дашков и Ко, 2007

11. Годин А.М. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях / А.М. Годин, А.А. Годин // Вестник Института экономики Российской Академии наук, 2014. – No 5. – С. 90-100

*б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. <http://worvik.com/gumani/hum-teh.htm> – Всемирная энциклопедия. Философия (Крупник С. Гуманитарные технологии)

2. [http://www.gup.ru/uni/science/publish/reklama%26pr\\_2013.pdf](http://www.gup.ru/uni/science/publish/reklama%26pr_2013.pdf) – Реклама и PR в России

3. <http://900igr.net/prezentatsii/pedagogika/proekty.html> – презентации по технологиям осуществления PR-проектов

4. [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib) – Блок "PR-библиотека" на сайте агентства "Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг"

5. <http://www.raso.ru> – Российский PR-портал РАСО (раздел PR-библиотека)

*в) Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*–программное обеспечение практики:*

1. Операционная система – Microsoft Windows

2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook)

3. Локальная антивирусная программа – Dr.Web

4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа – Adobe Acrobat DC

5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. – [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. – [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **8. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики**

Для проведения практики по научно-исследовательской работе используются:

– мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональные компьютеры с выходом в сеть Internet;

– учебные аудитории для проведения самостоятельной работы обучающихся с указанным выше специализированным оборудованием, комплектом аудиторной мебели, ученической доской;

– студенческая PR-лаборатория практической подготовки с оборудованным помещением;

– залы: библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет, актовый зал;

– видео-, аудиовизуальные средства обучения.

## **9. Методические материалы для обучающихся по проведению практики (Приложение 2 к программе практики)**

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по практике «Научно-исследовательская работа» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса очной формы обучения и 3-4 курсов заочной формы обучения направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR»**

### VII. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
Сроки прохождения практики: 6 семестр очной формы; 5-6, 7-8 семестры заочной формы  
Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

#### Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение индивидуальных заданий	с 24 по 40 неделю	50 баллов
2	Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)	41 неделя	20 баллов
3	Поведение обучающегося в период прохождения практики	41 неделя	10 баллов
4	Защита отчета <i>Дифференцированный зачет</i>	41 неделя	20 баллов
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

#### Заочная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на заочной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
<b>5-6-ой семестры</b>			
1	Выполнение индивидуальных заданий		50 баллов
2	Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)		20 баллов
3	Поведение обучающегося в период прохождения практики		10 баллов

4	Защита отчета Дифференцированный зачет		20 баллов
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>
<b>7-8-ой семестры</b>			
1	Выполнение индивидуальных заданий		50 баллов
2	Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)		20 баллов
3	Поведение обучающегося в период прохождения практики		10 баллов
4	Защита отчета Дифференцированный зачет		20 баллов
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

## V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся дифференцированным зачётом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

### Шкала успеваемости по практике при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИКИ**

**ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА**

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский государственный университет физической  
культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»**

**ОТЧЕТ**

о прохождении \_\_\_\_\_ практики  
(вид практики)

\_\_\_\_\_  
(тип практики)

обучающегося группы \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_

направление подготовки и профиль \_\_\_\_\_

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Сроки прохождения практики \_\_\_\_\_

Руководитель практики от РГУФКСМиТ

\_\_\_\_\_  
(Фамилия, имя, отчество, должность)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

# ОБРАЗЕЦ ПРИМЕРНОГО СОДЕРЖАНИЯ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

## Содержание

Содержание .....	3
Введение .....	5
Основная часть .....	7
Заключение .....	11
Список используемых источников.....	12
Приложение 1 .....	14

# ОБРАЗЕЦ ДНЕВНИКА ПРАКТИКИ

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Российский государственный университет физической культуры, спорта,**  
**молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (РГУФКСМиТ)**

## ДНЕВНИК

**Практика** \_\_\_\_\_  
(наименование вида и типа практики)

\_\_\_\_\_  
(наименование профильной организации)

Руководитель от профильной организации:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Обучающийся \_\_\_\_\_ курса

\_\_\_\_\_  
(формы обучения)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Спортивная реклама и PR

Способ проведения практики \_\_\_\_\_  
(дискретно/ непрерывно)

Сроки практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Гуманитарный институт

20\_\_ /20\_\_ учебный год

# ОБРАЗЕЦ РАБОЧЕГО ГРАФИКА ПРАКТИКИ

## Рабочий график проведения практики

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(ФИО)

### Очная форма обучения

Дата	Содержание работы обучающихся	Кол-во часов
__ . __ . __	26. Цель, задачи, содержание и организация практики. Инструктаж	
	27. Основные направления работы, распорядок дня практиканта. Требования, предъявляемые к студентам	
	28. Задачи, распределение обязанностей	
	29. Составление индивидуального плана прохождения практики	
	30. Содержание базисных концепций, систем и технологий осуществления рекламной и PR-деятельности организации	
	31. Знакомство с целями и задачами разрабатываемых рекламных и PR-проектов организации	
	32. Анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации	
	33. Сбор, анализ и систематизация собранного эмпирического материала и хода практики	
	34. Подготовка отчета по практике	
	35. Защита отчета по практике	

### Заочная форма обучения

Дата	Содержание работы обучающихся	Кол-во часов
<b>5-6-ой семестры</b>		
__ . __ . __	36. Цель, задачи, содержание и организация практики. Инструктаж	
	37. Основные направления работы, распорядок дня практиканта. Требования, предъявляемые к студентам	
	38. Задачи, распределение обязанностей	
	39. Составление индивидуального плана прохождения практики	
	40. Содержание базисных концепций, систем и технологий осуществления рекламной и PR-деятельности организации	
	41. Сегментирование целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации	
	42. Сбор, анализ и систематизация собранного эмпирического материала и хода практики	
	43. Подготовка отчета по практике	
	44. Защита отчета по практике	
<b>7-8-ой семестры</b>		
__ . __ . __	45. Цель, задачи, содержание и организация практики. Инструктаж	
	46. Основные направления работы, распорядок дня практиканта. Требования, предъявляемые к студентам	

	47. Задачи, распределение обязанностей	
	48. Составление индивидуального плана прохождения практики	
	49. Знакомство с целями и задачами разрабатываемых рекламных и PR-проектов организации	
	50. Анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации	
	51. Сбор, анализ и систематизация собранного эмпирического материала и хода практики	
	52. Подготовка отчета по практике	
	53. Защита отчета по практике	

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

### Рабочий график проведения практики

№ п/п	Ф.И.О. обучающегося	Даты проведения практики																													
1																															
2																															
3																															
4																															
5																															
6																															
7																															
8																															
9																															
10																															
11																															
12																															
13																															
14																															
15																															

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)  
 Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

## ОБРАЗЕЦ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

### Индивидуальное задание

на \_\_\_\_\_  
(наименование типа практики)

обучающийся \_\_\_\_\_ курса, \_\_\_\_\_ формы обучения,  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль Спортивная реклама и PR

\_\_\_\_\_ (ФИО обучающегося)

способ проведения практики: \_\_\_\_\_

Сроки практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### Очная форма обучения

Индивидуальное задание:	Содержание практики:	Планируемые результаты практики:
1. Ознакомиться с программой практики (цель, задачи, содержание и организация практики)	Получить научно-профессиональные знания в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС	Овладеть знаниями в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС. Приобретение студентами практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды спортивной организации, целевых аудиторий, рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации
2. Заполнить индивидуальный план	Заполнить индивидуальный план в соответствии с графиком прохождения практики	Сдать руководителю от РГУФКСМиТ индивидуальный план, подписанный руководителем базы практики
3. Проанализировать базисные концепции, системы и технологии осуществления рекламной и PR-деятельности организации; выяснить цели и задачи разрабатываемых рекламных и PR-проектов организации, используемые стратегии	Осуществить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка спортивной индустрии, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей на продукт и услуги организации	Овладеть навыками проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды спортивной организации; выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния на рекламную и PR-деятельность организации и отдельных проектных групп
4. Проанализировать целевые аудитории с целью выявления их лояльности к продукту, услугам и имиджу организации и определения конкурентных преимуществ и недостатков организации	Осуществить сегментирование, выбор целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации	Характеристика основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа спортивной организации
5. Познакомиться с принципами оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организации	Изучить методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организации и критерии принятия	Овладеть навыками оценки эффективности рекламной и PR-деятельности и принятия обоснованных управленческих

и принципами принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации
6. Общее знакомство с деловой коммуникацией, связанной с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов; основными принципами анализа информации по спортивной тематике	Изучить технологии подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере деловой коммуникации организации	Приобретение практических навыков написания и правки аналитических справок, обзоров и прогнозов в спортивной индустрии; основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в сфере ФКиС
7. Собрать информацию для составления отчета по практике	Сформировать отчет	Согласовать с руководителем практики от РГУФКСМиТ
8. Подготовить отчет по практике	Оформить отчет	Сдать отчет руководителю практики от РГУФКСМиТ для проверки
9. Подготовиться к дифференцированному зачету по практике		Защита отчета по практике

### Заочная форма обучения

Индивидуальное задание:	Содержание практики:	Планируемые результаты практики:
<b>5-6-ой семестры</b>		
1. Ознакомиться с программой практики (цель, задачи, содержание и организация практики)	Получить научно-профессиональные знания в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС	Овладеть знаниями в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС. Приобретение студентами практических навыков анализа, обработки и систематизации данных маркетинговых исследований спортивной организации, целевых аудиторий, прогноза развития, динамики спроса и предпочтений
2. Заполнить индивидуальный план	Заполнить индивидуальный план в соответствии с графиком прохождения практики	Сдать руководителю от РГУФКСМиТ индивидуальный план, подписанный руководителем базы практики
3. Проанализировать базисные концепции, системы и технологии осуществления рекламной и PR-деятельности организации	Систематизировать маркетинговые исследования с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации, составления прогноза развития организации, динамики спроса и предпочтений потребителей на продукт и услуги организации	Овладеть навыками обработки и систематизации данных маркетинговых исследований конкурентных преимуществ и недостатков организации; навыками составления прогноза развития организации

4. Проанализировать целевые аудитории с целью выявления их лояльности к продукту, услугам и имиджу организации	Осуществить сегментирование, выбор целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации	Характеристика основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа спортивной организации
7. Собрать информацию для составления отчета по практике	Сформировать отчет	Согласовать с руководителем практики от РГУФКСМиТ
8. Подготовить отчет по практике	Оформить отчет	Сдать отчет руководителю практики от РГУФКСМиТ для проверки
9. Подготовиться к дифференцированному зачету по практике		Защита отчета по практике
<b>7-8-ой семестры</b>		
1. Ознакомиться с программой практики (цель, задачи, содержание и организация практики)	Получить научно-профессиональные знания в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС	Овладеть знаниями в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС. Приобретение студентами практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды спортивной организации, рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации
2. Заполнить индивидуальный план	Заполнить индивидуальный план в соответствии с графиком прохождения практики	Сдать руководителю от РГУФКСМиТ индивидуальный план, подписанный руководителем базы практики
3. Проанализировать цели и задачи разрабатываемых рекламных и PR-проектов организации, используемые стратегии	Осуществить маркетинговые исследования с целью выявления ключевых факторов внешней и внутренней среды организации и оценки их влияния на рекламную и PR-деятельность организации, выбор стратегии	Овладеть навыками проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды спортивной организации; выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния на рекламную и PR-деятельность организации и отдельных проектных групп
4. Познакомиться с принципами оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организации и принципами принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	Изучить методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организации и критерии принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	Овладеть навыками оценки эффективности рекламной и PR-деятельности и принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации
7. Общее знакомство с деловой коммуникацией, связанной с написанием	Изучить технологии подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере деловой	Приобретение практических навыков написания и правки аналитических справок,

аналитических справок, обзоров и прогнозов; основными принципами анализа информации по спортивной тематике	коммуникации организации	обзоров и прогнозов в спортивной индустрии; основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в сфере ФКиС
7. Собрать информацию для составления отчета по практике	Сформировать отчет	Согласовать с руководителем практики от РГУФКСМиТ
8. Подготовить отчет по практике	Оформить отчет	Сдать отчет руководителю практики от РГУФКСМиТ для проверки
9. Подготовиться к дифференцированному зачету по практике		Защита отчета по практике

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

## **ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

### **Б2.П.3. Производственная**

(вид практики)

### **Учебно-организационная практика**

(тип практики)

Направление подготовки:

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Год набора 2017, 2018

Москва – 2017 г.

Программа практики утверждена и  
рекомендована Экспертно-методическим  
советом

Гуманитарного Института

Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Программа практики обновлена  
рекламы, связей с общественностью и  
социально-гуманитарных проблем

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Составитель:

**Майоров Олег Вячеславович** - доцент кафедры рекламы, связей с  
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

Рецензент:

---

Программа практики согласована с ООО "Первая Школа Хоккея Максима Викторова":  
руководитель, главный тренер, тренер высшей квалификации Викторов М.Ю., Романова  
Н.А.

## **11. Цель и задачи прохождения практики**

Целью учебно-организационной практики является подготовка обучающихся к выполнению организационной и преподавательской работы в области связи с общественностью и рекламы и создание условий для достижения профессиональной компетентности.

Цель практики деятельности соотнесена с общими целями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

### **Основные задачи практики:**

- применение теоретических знаний по общенаучным и профессиональным дисциплинам, полученных в процессе обучения в вузе;
- закрепление практических навыков организации профессиональной деятельности в области бизнес-коммуникаций;
- получение навыков подготовки и проведения учебных занятий по вопросам связи с общественностью и рекламы;
- приобретение новых и закрепление полученных ранее практических навыков в соответствии с должностными обязанностями сотрудников организаций спортивной индустрии, мероприятий и проектов.

## **12. Вид, тип практики, способ и форма ее проведения**

**Вид практики:** производственная практика.

**Тип практики:** учебно-организационная.

**Способ проведения:** стационарно. предусмотрен выездной способ проведения практики

**Форма проведения практики:** непрерывно.

## **13. Место практики в структуре ООП (ОПОП)**

Программа по учебно-организационной практике для обучающихся направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» построена в соответствии с ООП (ОПОП), с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Место практики в структуре образовательной программы: учебно-

организационная практики для обучающихся направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» является составной частью учебного процесса и реализуется на 3 курсе очной формы обучения (6-й семестр) и на 4 курсе заочной формы обучения (7-8-й семестры).

Данная практика является обязательным этапом обучения и важной для развития деловых и профессиональных качеств выпускника и подготовки его к будущей профессиональной деятельности.

Практика органично связана с отдельными элементами ООП (ОПОП):

– проходит параллельно освоению таких дисциплин как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта», «Проведение PR-кампаний», «Работа с информационными потоками в современном медиaprостранстве»;

– является предшествующей освоению дисциплин, предусмотренных учебным планом: «Консалтинг в связях с общественностью», «Принципы и технологии создания успешного продукта», «Создание рекламных текстов»;

– является ступенью подготовки к «Преддипломная практика».

#### 14. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)  наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<i>ПК-1</i>	Знать: содержание основных понятий и терминов ТиПСО; структуру и основное содержание корпоративной культуры, содержание	6		7,8

	интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; основы деятельности спортивной пресс-службы и отдела СО; документы спортивной пресс-службы и отдела СО спортивной организации			
	Уметь: готовить информационные материалы различного направления; организовывать специальные мероприятия, включая образовательные и информационные; проводить исследования в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией; применять инструментальный и технологии связей с общественности; строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; проводить мероприятия по повышению имиджа организации и продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, включая информационные и образовательные проекты; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; изучать целевые группы общественности организации; применять методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности	6		7,8
	Владеть: способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью	6		7,8
<b>ПК-2</b>	Знать: - структуру, виды, средства, формы и методы массовых коммуникаций в динамичной рыночной среде; - технологию организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности организации; - типологии теле- и радиопрограмм, сетевых СМИ, содержание их деятельности и возможности их использования в различных ситуациях; - технологии работы с фото и видеотехникой и компьютерными программами с целью их использования для создания и продвижения контента	6		7,8
	Уметь: - провести обзор публикаций в различных СМИ, дать им оценку; написать заметку, репортаж, корреспонденцию, интервью, рецензию, отчет и другие материалы; документально оформить отношения с государственными органами; работать с диктофоном, видеотехникой; владеть на уровне пользователя компьютерными средствами,	6		7,8

	применяемыми в деятельности по СО.			
	<b>Владеть:</b> навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы; по построению деятельности по связям с общественностью и работе со СМИ	6		7,8
<b>ПК-3</b>	<b>Знать:</b> основные процессы в малой группе; основы поведения сотрудников в малом коллективе; основы организационной работы с малыми коллективами; методы управления малыми коллективами	6		7,8
	<b>Уметь:</b> анализировать процессы, происходящие в малой группе; оценивать поведения сотрудников в малом коллективе; организовывать работу в малом коллективе; применять методы управления малыми коллективами	6		7,8
	<b>Владеть:</b> владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	6		7,8

### **15. Объем, продолжительность и содержание практики, формы отчетности**

Общий объем практики в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетных единицы, продолжительность – 2 недели для очной и заочной формы обучения, 108 академических часов.

#### **Очная форма обучения**

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Количество академических часов (в соответствии с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)

46.	<p><b>Подготовительный этап. Введение в практику и постановка задач:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объяснить цели практики, ее содержание,</li> <li>- сформулировать основные задачи практики,</li> <li>- уточнить права и обязанности практиканта,</li> <li>- ознакомить с программой практики, требованиями к отчету и защите, предлагаемыми методическими справочными материалами</li> </ul>	6	<p><b>Организационное собрание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструктаж по прохождению практики;</li> <li>- инструктаж по охране труда и техники безопасности;</li> <li>- составление плана прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием;</li> <li>- инструктаж по использованию научно-методических материалов</li> <li>- инструктаж по использованию интернет-ресурсов</li> <li>- инструктаж по соблюдению норм корпоративной этики, конфиденциальности информации организации</li> <li>- инструктаж по правилам поведения в коллективе и имиджмейкинга</li> </ul>	10	
47.	<p><b>Основной этап. Прохождение практики</b></p> <p><b>2.1. Инструктаж</b> руководителя практики от организации; знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей</p> <p><b>2.2. Производственный этап</b></p> <p>Основная часть практики (работа на местах практики, сбор материалов, подготовка аналитических документов, подготовка информационных материалов, подготовка материалво проекта, работа обучающихся по индивидуальным</p>	6	<p><b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство технологиями реализации учебно-образовательных мероприятий в системе рекламной и PR-деятельности организации;</li> <li>- знакомство и построение деловых коммуникаций с коллективом баз практики;</li> <li>- знакомство с содержанием разрабатываемых и используемых рекламных и PR-проектов организации;</li> <li>- анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации;</li> <li>- сегментирование целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации</li> <li>- разработка УТП проектов и организации;</li> <li>- сметирование деятельности;</li> <li>- разработка планов проектов, медиастратегии, инструментов</li> </ul>	60	

	заданиям)		<p>продвижения информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка учебного материала;</li> <li>- осуществление реализации PR-задач согласно индивидуальным планам</li> <li>- реализация учебно-образовательного проекта</li> </ul>		
<b>48.</b>	<p><b>Заключительный этап</b></p> <p>Содержание работы: обобщение собранного материала в соответствии с программой практики, определение достаточности и достоверности материала, подготовка к составлению отчета о прохождении практики</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мониторинг качества деятельности и предоставление данных об эффективности реализованных проектов</li> <li>- анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации по изучаемой проблеме</li> <li>- формулировка рекламных и PR-предложений на уровне отдельных проектных групп организации</li> <li>- составление портрета основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа организации</li> </ul>	20	
<b>49.</b>	<p><b>Подготовка отчета практики</b></p> <p>Анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики. Написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике</p>	6	<p>Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики</p> <p>Подготовка и оформление дополнительных материалов</p>	18	
<b>50.</b>	Защита отчета	6	Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		<b>Дифференцированный зачет</b>
<b>51.</b>	<b>ИТОГО:</b>			<b>108</b>	

**Заочная форма обучения**

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Количество академических часов (в соответствии с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)
52.	<p><b>Подготовительный этап. Введение в практику и постановка задач:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объяснить цели практики, ее содержание,</li> <li>- сформулировать основные задачи практики,</li> <li>- уточнить права и обязанности практиканта,</li> <li>- ознакомить с программой практики, требованиями к отчету и защите, предлагаемыми методическими справочными материалами</li> </ul>	7-8	<p><b>Организационное собрание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструктаж по прохождению практики;</li> <li>- инструктаж по охране труда и техники безопасности;</li> <li>- составление плана прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием;</li> <li>- инструктаж по использованию научно-методических материалов</li> <li>- инструктаж по использованию интернет-ресурсов</li> <li>- инструктаж по соблюдению норм корпоративной этики, конфиденциальности информации организации</li> <li>- инструктаж по правилам поведения в коллективе и имиджмейкинга</li> </ul>	10	
53.	<p><b>Основной этап. Прохождение практики</b></p> <p><b>2.1. Инструктаж</b> руководителя практики от организации; знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей</p> <p><b>2.2. Производственный этап</b></p> <p>Основная часть практики (работа на местах практики, сбор материалов, подготовка аналитических документов, подготовка информационных материалов, подготовка материалов проекта,</p>	7-8	<p><b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство технологиями реализации учебно-образовательных мероприятий в системе рекламной и PR-деятельности организации;</li> <li>- знакомство и построение деловых коммуникаций с коллективом баз практики;</li> <li>- знакомство с содержанием разрабатываемых и используемых рекламных и PR-проектов организации;</li> <li>- анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR-деятельность организации;</li> <li>- сегментирование целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации</li> <li>- разработка УТП проектов и</li> </ul>	60	

	работа обучающихся по индивидуальным заданиям)		организации; - сметирование деятельности; - разработка планов проектов, медиастратегии, инструментов продвижения информации; - осуществление реализации PR-задач согласно индивидуальным планам		
<b>54.</b>	<b>Заключительный этап</b>  Содержание работы: обобщение собранного материала в соответствии с программой практики, определение достаточности и достоверности материала, подготовка к составлению отчета о прохождении практики	8	- мониторинг качества деятельности и предоставление данных об эффективности реализованных проектов - анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации по изучаемой проблеме - формулировка рекламных и PR-предложений на уровне отдельных проектных групп организации - составление портрета основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по поддержанию (повышению) имиджа организации	20	
<b>55.</b>	<b>Подготовка отчета практики</b> Анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики. Написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике	8	Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики  Подготовка и оформление дополнительных материалов	18	
<b>56.</b>	Защита отчета	8	Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		<b>Дифференцированный зачет</b>
<b>57.</b>	<b>ИТОГО:</b>			<b>108</b>	

## **6. Оценочные средства (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике**

6.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по практике (*Приложение 1 к программе практики*).

6.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

**Дифференцированный зачет** по практике проводится в форме защиты представляемого обучающимся отчёта о проведенных мероприятиях и сформированных материалах (дневник и дополнительные материалы) по итогам пройденной практики путём личного собеседования с руководителем (-ями) практики от РГУФКСМиТ.

Предварительно, по результатам практики, руководителями практики от организации, на базе которой она осуществлялась, и от РГУФКСМиТ обязательно формируется аттестационный лист, содержащий сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, а также характеристику на обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики.

Отчет, который утверждается на базе практики, и прилагаемые к нему дополнительные материалы представляются на проверку в электронном и печатном виде.

В перечень дополнительных материалов могут входить: графические, аудио-, фото-, видео-, материалы и другие материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.

Для получения положительной оценки дифференцированного зачета обучающийся должен:

- полностью выполнить программу практики, своевременно оформить все виды необходимых документов:

- предоставить аттестационный лист по практике от руководителей практики от организации, на базе которой она осуществлялась, и РГУФКСМиТ об уровне освоения профессиональных компетенций;

- предоставить положительную характеристику организации на обучающегося по освоению общих компетенций в период прохождения практики;

- своевременности представить заполненный дневник практики;

– предоставить полный отчет о практике и дополнительные материалы в соответствии с заданием на практику.

### **3. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики**

*ж) Основная литература:*

29. Алтухов, С. Ивент - менеджмент в спорте: Упр. спортив. мероприятиями: [учеб.-метод пособие] / Сергей Алтухов. - М.: Сов. спорт, 2013. - 206 с.: ил.

30. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010 – 560с.

31. Ворошилов, В.В. Журналистика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям: рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / В.В. Ворошилов, С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. - 491 с.: табл.

32. Казакова, Н.А. Современный стратегический анализ: учеб. и практикум для магистратуры и студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / Н.А. Казакова; Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М.: Юрайт, 2015. - 500 с.: ил.

33. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

34. Кукушкина В.В. Организация научно-исследовательской работы студентов (бакалавров): Учебное пособие/ В. В. Кукушкина – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. -265с. – ЭБС «Знаниум»

35. Методология науки и дискурс-анализ. М., 2014

36. Новикова С.С. Введение в прикладную социологию. Учеб.пособие. М., 2010.

37. Назайкин, А. Современное медиапланирование: Традицион. СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600, 030601: доп. умо по клас. унив. образованию / Александр Назайкин. - [4-е изд., доп.]. - М.: СОЛОН-Пресс, 2016. - 447 с.

38. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

39. Чумиков, А.Н. Переговоры; Фасилитация; Медиация: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 158 с.: табл.

40. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры Москва: Юрайт: Высш. образование, 2009. – 721с

41. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. М., 2005 г.

42. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004 г.

*з) Дополнительная литература:*

41. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис, табл.

42. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент: Регулирование орг. и проведения физкультур. и спортив. мероприятий: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080507, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 681 с.: ил.

43. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

44. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

45. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции \\ Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2003 г.

46. Кочеткова, А.В. Современная пресс-служба: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. УМО вузов РФ по образованию обл. международных отношений / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. - М.: Эксмо, 2009. - 270 с.: табл.

47. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер.с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 814 с.: ил.

48. Лукичева, Л.И. Управленческие решения: учеб. по специальности "Менеджмент орг.": доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Л.И. Лукачева, Д.Н. Егорычев; под ред. Ю.П. Анискина. - 6-изд., стер. - М.: Омега-Л, 2011. - 383 с.: табл.

49. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

50. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600: доп. Советом по журналистике Умо

по клас. унив. образованию / под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект пресс, 2009. - 360 с.: ил.

51. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования, осуществляющих образоват. деятельность по направлению 032100: рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. физ. культуры / О.Н. Степанова. - М.: Сов. спорт, 2008. - 478 с.: ил. + ОЭД.

52. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. УМС УМО МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.Ю. Русаков. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 218 с.

53. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

54. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. Учеб.-метод. Советом УМО МГИМО (У) МИД РФ по связям с общественностью / В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В Минаевой. - М.: Аспект пресс, 2006. - 287 с.

55. Траут, Д. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс. - 20-е юбил. изд. - М.; СПб.: Питер, 2010. - 292 с.: ил.

56. Управление спортивной организацией: учеб. пособие: направление подгот. 034300.62, 034300.68, 080200.62, 080200.68: профили подгот.: "Спортив. подгот.", "Менеджмент орг.": магистер. прогр.: "Менеджмент и экономика в сфере физ. культуры и спорта", "Спортив. менеджмент": квалификация (степень) выпускника - бакалавр, магистр / Блеер А.Н. [и др.]; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф.

образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2014. - 402 с.: табл.

57. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис.

58. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

59. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

60. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

*и) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

61. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/>

62. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>

63. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>

64. МОК <http://www.olympic.org/>

65. Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>

66. Портал Реклама, маркетинг, PR <http://www.pr-life.ru/>

67. Информационный портал <http://pr-info.ru/>

68. Российская ассоциация специалистов связей в общественностью специализированный <http://www.raso.ru/>
69. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
70. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <http://www.press-service.ru/about/>
71. Блог о пиар <http://www.press-service.ru/about/>
72. Наука о рекламе <http://www.btpr.ru/>
73. Блог о пиар и рекламе <http://www.adme.ru/>
74. RWR. Реклама в России. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)
75. allBranding. Технологии брендинга. [www.allbranding.ru](http://www.allbranding.ru)
76. Технология продажи ТВ рекламы по GRP. [www.grp.ru](http://www.grp.ru)
77. Mediaplan. <http://www.mediaplan.ru/>
78. Outdoor.ru. Наружная реклама. <http://www.outdoor.ru>
79. Ресурсы социальной рекламы. <http://www.1soc.ru/>
80. Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА <http://advtime.ru/>
81. Рекламные идеи. О брендинге и креативе <http://www.advi.ru/>
82. Состав. Портал о рекламе. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
83. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. <http://www.adindex.ru/>
84. Advertology Наука о рекламе. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
85. AdVesti. Сайт, посвященный рекламодателям. [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
86. Media-online. Все о рекламе. <http://www.media-online.ru>
87. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
88. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).
89. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов. <http://school-collection.edu.ru/>

90. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов.  
<http://fcior.edu.ru/>

**8. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

*– программное обеспечение практики:*

9. Операционная система – Microsoft Windows.
10. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
11. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
12. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

*– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

***Отечественные базы данных:***

8. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
9. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

***Зарубежные базы данных:***

3. «Health Research Premium Collection» компании ProQuest [www.proquest.com](http://www.proquest.com)

**9. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики**

Для проведения практики используются:

– мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональные компьютеры с выходом в сеть Internet;

– учебные аудитории для проведения самостоятельной работы обучающихся с указанным выше специализированным оборудованием, комплектом аудиторной мебели, ученической доской;

- вузовских медиалабораториях и специализированных помещениях, связанных с производством информационного контента;
- студенческая PR-лаборатория практической подготовки с оборудованным помещением;
- залы: библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет;
- видео-, аудиовизуальные средства обучения;
- специально оборудованные помещения и места организаций-баз практики: офисные помещения организаций; места проведения мероприятий, рекламных акций и реализации проектов.

**10. Методические материалы для обучающихся по проведению практики** (*Приложение 2 к программе практики*).

### **11. Особенности проведения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Учебно-организационная практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Содержание учебно-организационной практики не создаёт препятствий для её прохождения обучающимся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам, которым не противопоказано получение высшего образования уровня профессионального образования - бакалавриат.

При этом, в структурных подразделениях РГУФКСМиТ созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

При получении высшего образования по ООП (ОПОП) обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно учебная литература, указанная в пункте 7 настоящей программы практики и

адаптированная в соответствии с особенностями обучающегося, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Продолжительность выполнения отдельных заданий для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья увеличивается по их заявлению на количество времени, согласованное с руководителем практики от РГУФКСМиТ.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья могут в процессе прохождения практики и выполнении отдельных заданий пользоваться техническими средствами, необходимыми им в связи с их индивидуальными особенностями.

При прохождении практики и выполнении отдельных заданий обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья:

1) для слепых:

– задания для выполнения оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера с созданием специализированных условий для слепых, либо зачитываются руководителем практики;

– письменные задания выполняются на компьютере с созданием специализированных условий для слепых;

– обучающимся, при необходимости, предоставляется компьютер с созданием специализированных условий для слепых;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

2) для слабовидящих:

– обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

– обучающимся для выполнения заданий, при необходимости, предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

– задания для выполнения, а также инструкция по выполнению заданий оформляются увеличенным шрифтом;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– задания предоставляются в печатном и (или) электронном виде;

– дублирование звуковой справочной информации проводимых в процессе практики мероприятий визуально;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

4) для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих личное собеседование по итогам прохождения практики может быть заменено вместо устной формы - на письменную;

5) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата, нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей:

– письменные задания выполняются на компьютере с созданием специализированных условий;

– задания, выполняемые при организации практики в письменной форме, проводятся в устной форме.

Указанные выше условия предоставляются обучающимся на основании письменного заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по практике «Учебно-организационная практика» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса очной формы обучения и 4 курса заочной формы обучения направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR»

### VIII. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: *рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем*

Сроки прохождения практики: *6 семестр*

Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет*

### IX. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

#### Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>	<i>1-2</i>	<i>50 баллов</i>
2	<i>Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)</i>	<i>2</i>	<i>20 баллов</i>
3	<i>Поведение обучающегося в период прохождения практики</i>	<i>1-2</i>	<i>10 баллов</i>
4	<i>Защита отчета Дифференцированный зачет</i>	<i>2</i>	<i>20 баллов</i>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

#### Заочная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>		<i>50 баллов</i>
2	<i>Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)</i>		<i>20 баллов</i>
3	<i>Поведение обучающегося в период прохождения практики</i>		<i>10 баллов</i>
4	<i>Защита отчета Дифференцированный зачет</i>		<i>20 баллов</i>

<b>ИТОГО</b>	<b>100 баллов</b>
--------------	-------------------

## X. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### Шкала оценок успеваемости по практике, завершающихся дифференцированным зачётом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

### Шкала успеваемости по практике при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИКИ**

**ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА**

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский государственный университет физической  
культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»**

**ОТЧЕТ**

о прохождении \_\_\_\_\_ практики  
(вид практики)

\_\_\_\_\_  
(тип практики)

обучающегося группы \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_

направление подготовки и профиль \_\_\_\_\_

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Сроки прохождения практики \_\_\_\_\_

Руководитель практики от РГУФКСМиТ

\_\_\_\_\_  
(Фамилия, имя, отчество, должность)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

# ОБРАЗЕЦ ПРИМЕРНОГО СОДЕРЖАНИЯ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

## Содержание

Содержание .....	3
Введение .....	5
Основная часть .....	7
Заключение .....	11
Список используемых источников.....	12
Приложение 1 .....	14

# ОБРАЗЕЦ ДНЕВНИКА ПРАКТИКИ

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Российский государственный университет физической культуры, спорта,**  
**молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (РГУФКСМиТ)**

## ДНЕВНИК

**Практика** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(наименование вида и типа практики)

(наименование профильной организации)

Руководитель от профильной организации:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Обучающийся \_\_\_\_\_ курса

\_\_\_\_\_  
(формы обучения)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Спортивная реклама и PR

Способ проведения практики \_\_\_\_\_  
(дискретно/ непрерывно)

Сроки практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Гуманитарный институт

20\_\_ /20\_\_ учебный год

# ОБРАЗЕЦ РАБОЧЕГО ГРАФИКА ПРАКТИКИ

## Рабочий график проведения практики

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(ФИО)

### Очная и заочная формы обучения

Дата	Содержание работы обучающихся	Кол-во часов
___.__.---	54. Цель, задачи, содержание и организация практики. Инструктаж	
	55. Основные направления работы, распорядок дня практиканта. Требования, предъявляемые к студентам	
	56. Задачи, распределение обязанностей	
	57. Составление индивидуального плана прохождения практики	
	58. Содержание концепций, систем и технологий осуществления рекламной и PR-деятельности организации, включающих информационно-образовательные и учебные мероприятия	
	59. Знакомство с целями и задачами разрабатываемых информационно-образовательных и учебных мероприятий, используемых для реализации рекламных кампаний и PR-проектов	
	60. Анализ учебно-образовательных форматов деятельности организации. Анализ внешней и внутренней среды организации, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на процесс учебно-образовательных мероприятий в системе рекламных кампаний и PR-деятельности. Сегментирование аудитории.	
	61. Разработка плана организации и проведения учебно-образовательных мероприятий. Сметирование деятельности. Согласование проектов деятельности с методистами и руководством базы-практики.	
	62. Реализация учебного проекта / образовательного мероприятия с вовлечением сотрудников организации и коллег по практике	
	63. Сбор, анализ и систематизация собранного эмпирического материала и хода практики. Мониторинг эффективности деятельности	
	64. Подготовка отчета по практике	
	65. Защита отчета по практике	

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

### Рабочий график проведения практики

№ п/п	Ф.И.О. обучающегося	Даты проведения практики																													
1																															
2																															
3																															
4																															
5																															
6																															
7																															
8																															
9																															
10																															
11																															
12																															
13																															
14																															
15																															

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

## ОБРАЗЕЦ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

### Индивидуальное задание

на \_\_\_\_\_

(наименование типа практики)

обучающийся \_\_\_\_\_ курса, \_\_\_\_\_ формы обучения,  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль Спортивная реклама и PR

\_\_\_\_\_ (ФИО обучающегося)

способ проведения практики: \_\_\_\_\_

Сроки практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### Очная и заочная формы обучения

<i>Индивидуальное задание:</i>	<i>Содержание практики:</i>	<i>Планируемые результаты практики:</i>
1. Ознакомиться с программой практики (цель, задачи, содержание и организация практики)	Получить профессиональные навыки и умения в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС в части реализации учебно-образовательных проектов	Овладеть знаниями в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС. Приобретение студентами практических навыков организации и проведения учебно-образовательных мероприятий, используемых в качестве инструмента рекламных и PR-кампаний
2. Заполнить индивидуальный план	Заполнить индивидуальный план в соответствии с графиком прохождения практики	Сдать руководителю от РГУФКСМиТ индивидуальный план, подписанный руководителем базы практики
3. Проанализировать системы и технологии осуществления рекламной и PR-деятельности организации; выяснить цели и задачи разрабатываемых учебно-образовательных проектов в рамках рекламных и PR-кампаний организации, используемые стратегии	Осуществить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка спортивной индустрии, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей на образовательные и учебные продукты и услуги организации	Овладеть навыками проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды спортивной организации; выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния на рекламную и PR-деятельность организации и отдельных проектных групп
4. Проанализировать целевые аудитории с целью выявления их лояльности к проекту / продукту, услугам и имиджу организации и определения конкурентных преимуществ и недостатков организации	Осуществить сегментирование, выбор целевых аудиторий спортивной организации и позиционирование продукта и услуг организации. Разработать УТП проектов и организации с учетом знаний о целевой аудитории	Характеристика основных целевых аудиторий спортивной организации и разработка мер по привлечению аудитории и поддержанию (повышению) имиджа спортивной организации. Разработка УТП.
5. Познакомиться с принципами оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организации	Изучить методы разработки и реализации инструментов рекламной и PR-деятельности, методы оценки	Овладеть навыками оценки эффективности рекламной и PR-деятельности и принятия обоснованных управленческих

и принципами принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	их качества оценки, критерии принятия обоснованных управленческих решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации	решений по планированию перспективных рекламных и PR-кампаний организации
6. Осуществить общее знакомство с деловой коммуникацией, связанной с организационной подготовкой учебно-образовательных мероприятий в рамках PR-проектов с написанием аналитических справок, информационных материалов, обзоров и прогнозов; основными принципами анализа информации	Изучить технологии подготовки планов учебно-образовательных мероприятий в рамках PR-проектов, информационных материалов, аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере деловой коммуникации организации	Приобретение практических навыков и умений разработки PR-проектов, написания и правки информационных материалов, аналитических справок, обзоров и прогнозов в спортивной индустрии; основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в сфере ФКиС
7. Разработать, согласовать и реализовать информационно-образовательный (учебный) проект	Разработать, и реализовать информационно-образовательный (учебный) проект самостоятельно или в группе	Приобретение навыков организации и реализации проектов
8. Собрать информацию для составления отчета по практике	Сформировать отчет, включая дополнительные материалы	Согласовать с руководителем практики от базы Согласовать с руководителем практики от РГУФКСМиТ
9. Подготовить отчет по практике	Оформить отчет	Сдать отчет руководителю практики от РГУФКСМиТ для проверки
10. Подготовиться к дифференцированному зачету по практике		Защита отчета по практике

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

## **ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

### **Б2.П.4. Производственная практика**

(вид практики)

### **Преддипломная практика**

(тип практики)

Направление подготовки/специальность:  
**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2017, 2018

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Составитель:

**Аверина Марина Владимировна** – доктор культурологии, доцент, доцент  
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент:

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Программа практики согласована с Романовой Н.А. ООО «Первая школа  
хоккея Максима Викторова

(указывается руководитель практики от профильной организации ВО / организация, с которой заключен  
договор для проведения практики по ООП (ОПОП))

## **5. Цели и задачи прохождения практики**

Цель производственной преддипломной практики соотнесена с общими целями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Целью** прохождения практики является: закрепление теоретических знаний и практических навыков, полученных бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в процессе обучения; применение опыта, приобретенного ими на предыдущих практиках; самостоятельное исследование актуальной научной проблемы в рамках темы выпускной квалификационной работы, проверка профессиональной готовности к самостоятельной трудовой деятельности.

Для достижения цели производственной практики служат следующие **задачи**:

- самостоятельный сбор, обработка, классификация и систематизация информации, относящаяся к области профессиональной деятельности (СМИ, информационные, рекламные, консалтинговые агентства, агентства по связям с общественностью, издательства, заинтересованные фирмы, государственные и общественные структуры), анализ и интерпретация полученных результатов;
- самостоятельное проведение исследования в конкретной предметной области (анализ конкретных рекламных и PR-задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов), понимание результатов эмпирических и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- самостоятельное планирование и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий (рекламной или PR-кампании; планирование и организация BTL-акций; организация деловой коммуникации с коллегами, клиентами, с широкой общественностью и органами власти и т.п.) в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

- участие в управлении и организации работы рекламных и PR-служб фирмы и организации (организация работы со СМИ; составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей), осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой (разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение), направлениями PR-деятельности (формулировка, обоснование и реализация собственных проектов по решению поставленных задач; разработка корпоративного сайта компании в сети Интернет и обновление информации на сайте);
- сбор теоретического и эмпирического материала, необходимого для написания выпускной квалификационной работы

### **6. Вид практики, способ и формы (форма) ее проведения**

Вид практики: производственная практика

Тип практики: преддипломная практика

Производственная преддипломная практика проводится следующим **способом**: стационарно предусмотрен выездной способ проведения практики

**Форма** проведения практики: дискретно по периодам проведения на очной форме обучения

### **3. Место практики в структуре ООП (ОПОП)**

Программа производственной преддипломной практики для обучающихся направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» построена в соответствии с ООП (ОПОП), с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Место практики в структуре образовательной программы: производственная преддипломная практика обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» является составной частью учебного процесса и реализуется на 4 курсе очной формы обучения и 5 курсе заочной формы обучения, данная практика входит в **Блок 2 вариативной части** «Б2.П.4. Производственная практика преддипломная практика» и является обязательным этапом обучения.

Производственная преддипломная практика является важнейшей основой для формирования углубленного понимания будущей научно-профессиональной деятельности выпускника.

Производственная преддипломная практика органично связана с отдельными элементами ООП (ОПОП):

– базируется на освоении дисциплин таких как: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта», «Репутационный PR в сфере спорта», «Проведение PR-кампаний», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Научно-исследовательская работа»;

– является сопутствующей освоению дисциплин, предусмотренных учебным планом: «Принципы и технологии создания успешного продукта», «Маркетинговые исследования», «Формирование корпоративной культуры средствами физической культуры и спорта», «Консалтинг в связях с общественностью»;

– является важной ступенью подготовки к защите ВКР и сдаче государственного экзамена;

– итоговая оценка уровня сформированности освоенных за период практики компетенций проводится в рамках процедуры государственной итоговой аттестации

## **7. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
------------------	--	--

	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ОПК-6</b>	<p><b>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</b></p> <p><i>Знать:</i> основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности; знание базовых технологий информационной бизнес-разведки; знание методов аналитической работы с большими объемами информации; знание морфологии поисковых запросов; знание методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций)</p>	7		10
	<p><i>Уметь:</i> использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности; производить качественный и количественный анализ публичной информации; готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации; составлять базы данных; умение логически мыслить</p>	7		10
	<p><i>Владеть:</i> на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных; технологиями работы с бесплатными и платными сервисами поиска информации и базами данных; технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами</p>	7		10
<b>ПК-9</b>	<p><b>компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований</b></p> <p><i>Знать:</i> методологические основы и принципы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС; базисные концепции, системы и технологии осуществления рекламной и PR-деятельности; организацию и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка спортивной индустрии, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей</p>	7		10
	<p><i>Уметь:</i></p>	8		10

	использовать принципы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС; организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка спортивной индустрии, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей; осуществлять сегментирование, выбор целевых аудиторий рынка спортивной индустрии и позиционирование продукта			
	<i>Владеть:</i> методами проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламной и PR-деятельности спортивной организации, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния на эту деятельность; методами подготовки, организации и проведения анкетирования и опросов мнений целевых аудиторий и общественного мнения; специальной терминологией в области сетевой экономики	8		10
<b>ПК-10</b>	<b>способностью организовывать и проводить социологические исследования</b> <i>Знать:</i> иметь представление о социальной сущности спорта, его возникновении, развитии и функционировании как общественного явления; принципы анализа внешней и внутренней среды спортивной организации; конкурентных преимуществ и недостатков организации; субъекты и объекты массово-коммуникативной деятельности в спортивной индустрии; нормативные принципы и модели функционирования средств массовых коммуникаций в сфере ФКиС; социологические методы исследования и технологию их выбора для конкретных целей рекламы и связей с общественностью, особенности применения социологических методов исследования в связях с общественностью	7		10
	<i>Уметь:</i> анализировать и критически оценивать ключевые социальные проблемы современного спорта; анализировать внешнюю и внутреннюю среду спортивной организации; конкурентные преимущества и недостатки организации; систематизировать многообразный социологический материал; организовать и провести исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа спортивной фирмы, организации; применять социологические методы исследования и приемы в связях с общественностью	8		10
	<i>Владеть:</i> методами анализа внешней и внутренней среды спортивной организации; готовностью к разработке мер по повышению имиджа фирмы, организации на основе результатов социологических исследований; способностью организовать и провести исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа спортивной фирмы, организации; навыками подготовки и проведения	8		10

	эмпирических социологических исследований в сфере физической культуры и спорта, умения использовать результаты этих исследований в своей научной и профессиональной деятельности			
<b>ПК-14</b>	<b>способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</b> <i>Знать:</i> основные принципы работы рекламной и PR-организации; технологии организации рекламных и PR-мероприятий; принципы и технологии взаимодействия со СМИ; принципы эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов рекламной и PR-организации; основные принципы анализа информации, научных публикаций по рекламной и PR-тематике в сфере спорта; базовые принципы реализации рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации; принципы осуществления рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий в сфере спорта (пропаганда здорового образа жизни, повышение имиджа спортсменов и спортивных организаций)	7		10
	<i>Уметь:</i> ориентироваться в механизме работы рекламной и PR-организации; применять технологии организации рекламных и PR-мероприятий (проводить презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д.); применять технологии взаимодействия со СМИ; эффективно использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы рекламной и PR-организации; ориентироваться в условиях и методах реализации рекламных и PR-стратегий на уровне отдельных проектных групп организации; самостоятельно планировать информационные, пропагандистские, рекламные кампании и мероприятия в сфере спорта (пропаганда здорового образа жизни, повышение имиджа спортсменов и спортивных организаций); осуществлять анализ информации, научных публикаций по рекламной и PR-тематике в сфере спорта	8		10
	<i>Владеть:</i> навыками работы в рекламной и PR-организации; навыками применения технологий организации рекламных и PR-мероприятий (проводить презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д.); навыками взаимодействия со СМИ; навыками работы с рекламной продукцией, взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; основными приемами и навыками анализа и использования информации в сфере ФКиС; способностью реализовывать рекламные и PR-стратегии на уровне отдельных проектных групп организации; осуществлять информационные, пропагандистские, рекламные кампании и мероприятия в сфере спорта (пропаганда здорового образа жизни, повышение имиджа спортсменов и спортивных организаций)	8		10

## 8. Объем, продолжительность и содержание практики, формы отчетности

Общий объем практики составляет 18 зачетных единиц, продолжительность – для очной формы обучения 12 недель (6 недель в седьмом семестре, 6 недель в восьмом семестре) 648 академических часов; для заочной формы обучения 12 недель 648 академических часов (в соответствии с учебным планом 2017 года)

### Содержание практики

#### очная форма обучения

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Кол-во академ. часов (в соответст. с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)
<b>7-ой семестр</b>					
58.	<b>Подготовительный этап:</b> 1.1. знакомство с целями, задачами, содержанием практики; 1.2. уточнение прав и обязанностей практиканта; 1.3. знакомство с программой практики, требованиями к отчету и защите; 1.4. знакомство с предлагаемыми научно-методическими справочными материалами	7 <b>очная</b>	<b>Организационное собрание</b> 1.1. инструктаж по прохождению практики; 1.2. инструктаж по охране труда и техники безопасности; 1.3. составление индивидуального плана прохождения практики; 1.4. инструктаж по использованию научно-методических справочных материалов	30	
59.	<b>Основной этап:</b> 2.1. инструктаж руководителя практики от организации; 2.2. знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей; 2.3. работа на местах практики; 2.4. сбор теоретического и эмпирического материала	7 <b>очная</b>	<b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b> 2.2. знакомство со структурой организации, самостоятельный сбор, обработка, классификация и систематизация информации, касающейся осуществления рекламной и PR-деятельности	250	

	для ВКР		организации; 2.3. участие в планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; 2.4. самостоятельное проведение исследования в конкретной предметной области в рамках ВКР		
<b>60.</b>	<b>Подготовка промежуточного отчета по практике</b>	<b>7 очная</b>	Составление промежуточного отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики	44	
<b>61.</b>	Защита промежуточного отчета		Защита промежуточного отчета по практике на кафедре – собеседование		<b>Зачет</b>
<b>Итого за семестр</b>				<b>324</b>	
<b>8-ой семестр</b>					
<b>62.</b>	<b>Основной этап (продолжение):</b> 2.3. работа на местах практики; 2.4. сбор теоретического и эмпирического материала для ВКР; 2.5. обработка результатов, оценка их достоверности и достаточности для завершения работы над ВКР; 2.6. подготовка первоначального варианта теоретической части ВКР	<b>8 очная</b>	<i><b>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</b></i> 2.3. участие в управлении и организации работы рекламных и PR-служб организации; 2.4. самостоятельное проведение исследования в конкретной предметной области в рамках ВКР 2.5. анализ конкретных рекламных и PR-задач, способов их решения и оценки ожидаемых результатов; 2.6. написание введения, текста теоретических глав ВКР	180	
<b>63.</b>	<b>Заключительный этап</b> 3.1. научная интерпретация результатов проведенного эмпирического исследования для ВКР; 3.2. обобщение собранного материала в соответствии с программой практики; 3.3. представление	<b>8 очная</b>	3.1-2. анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала по изучаемой проблеме; 3.3. написание полного текста ВКР и его подготовка в соответствии с	120	

	результатов в виде подготовленного текста ВКР; 3.4. подготовка к составлению отчета о прохождении практики		установленными требованиями к структуре, содержанию и оформлению		
<b>64.</b>	<b>Подготовка отчета практики</b> 4.1. анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики; 4.2. написание отчета по практике, оформление пакета документов отчетности по практике; 4.3. подготовка презентации в рамках апробации ВКР	<b>8 очная</b>	Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики	24	
<b>65.</b>	Защита отчета		Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		<b>Дифференцированный зачет</b>
<b>Итого за семестр</b>				<b>324</b>	
<b>66.</b>	<b>ИТОГО:</b>			<b>648</b>	

### Заочная форма обучения

	Раздел практики	Семестр	Виды работ, осуществляемые при прохождении практики, включая самостоятельную работу обучающихся	Кол-во академ. часов (в соответст. с учебным планом и видами работ)	Форма отчетности по практике (по семестрам)
<b>67.</b>	<b>Подготовительный этап:</b> 1.1. знакомство с целями, задачами, содержанием практики; 1.2. уточнение прав и обязанностей практиканта; 1.3. знакомство с программой практики, требованиями к отчету и защите; 1.4. знакомство с предлагаемыми научно-методическими справочными материалами	<b>10 заочная</b>	<i>Организационное собрание</i> 1.1. инструктаж по прохождению практики; 1.2. инструктаж по охране труда и техники безопасности; 1.3. составление индивидуального плана прохождения практики; 1.4. инструктаж по использованию научно-методических справочных материалов	30	
<b>68.</b>	<b>Основной этап:</b> 2.1. инструктаж руководителя практики от организации;	<b>10 заочная</b>	<i>Самостоятельная работа обучающегося и заполнение дневника практики</i>	250	

	<p>2.2. знакомство со всеми правилами работы и этики профессионального общения, необходимыми для исполнения практикантом своих обязанностей;</p> <p>2.3. работа на местах практики;</p> <p>2.4. сбор теоретического и эмпирического материала для ВКР;</p> <p>2.5. обработка результатов, оценка их достоверности и достаточности для завершения работы над ВКР;</p> <p>2.6. подготовка первоначального варианта теоретической части ВКР</p>		<p>2.2. знакомство со структурой организации, самостоятельный сбор, обработка, классификация и систематизация информации, касающейся осуществления рекламной и PR-деятельности организации;</p> <p>2.3. участие в планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, в управлении и организации работы рекламных и PR-служб организации;</p> <p>2.4. самостоятельное проведение исследования в конкретной предметной области в рамках ВКР</p> <p>2.5. анализ конкретных рекламных и PR-задач, способов их решения и оценки ожидаемых результатов;</p> <p>2.6. написание введения, текста теоретических глав ВКР</p>		
<b>69.</b>	<p><b>Заключительный этап</b></p> <p>3.1. научная интерпретация результатов проведенного эмпирического исследования для ВКР;</p> <p>3.2. обобщение собранного материала в соответствии с программой практики;</p> <p>3.3. представление результатов в виде подготовленного текста ВКР;</p> <p>3.4. подготовка к составлению отчета о прохождении практики</p>	10 <b>заочна я</b>	<p>3.1-2. анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала по изучаемой проблеме;</p> <p>3.3. написание полного текста ВКР и его подготовка в соответствии с установленными требованиями к структуре, содержанию и техническому оформлению</p>	280	
<b>70.</b>	<p><b>Подготовка отчета практики</b></p> <p>4.1. анализ и обобщение знаний, умений и навыков, полученных в процессе практики;</p> <p>4.2. написание отчета по практике, оформление пакета документов</p>	10 <b>заочна я</b>	Составление отчета практики и его согласование с руководителем (ями) практики	88	

	отчетности по практике; 4.3. подготовка презентации в рамках апробации ВКР				
71.	Защита отчета		Защита отчета по практике на кафедре – собеседование		Дифференцированный зачет
72.	<b>ИТОГО:</b>			<b>648</b>	

## **6. Оценочные средства (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике**

6.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по практике (Приложение 1 к программе практики)

6.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике

**Дифференцированный зачет** по практике проводится в форме защиты представляемого обучающимся отчёта о проведенных мероприятиях и сформированных материалах по итогам пройденной преддипломной практики путём личного собеседования с руководителем практики от РГУФКСМиТ

Отчет представляется на проверку в электронном и печатном виде. Для получения положительной оценки обучающийся должен полностью выполнить программу практики, своевременно оформить все виды необходимых документов

## **7. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики**

*г) Основная литература:*

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб., 2008 г.

2. Кузнецов И.Н. Рефераты, курсовые и дипломные работы. Методика подготовки и оформления [Электронный ресурс]: учебное пособие/

Кузнецов И.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2012. – 340 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10962>. – ЭБС «IPRbooks»

3. Лекторский В.А. Философия, познание, культура. М., 2012

4. Знание в социокультурном пространстве /Отв. Ред В.С.Степин. М., 2011

5. Кукушкина В.В. Организация научно-исследовательской работы студентов (бакалавров): Учебное пособие/ В. В. Кукушкина – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 265с. – ЭБС «Знаниум»

6. Методология науки и дискурс-анализ. М., 2014

7. Новикова С.С. Введение в прикладную социологию. Учеб.пособие. М., 2010

8. Розин В.М. Введение в схемологию. Схемы в философии, культуре, науке, проектировании. М., 2011

9. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры Москва: Юрайт: Высш. образование, 2009. – 721с

10. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010 – 560с.

*б) Дополнительная литература:*

1. Бергер П. и Т. Лукман. Социальное конструирование реальности. – М.: Медиум, 2012.

2. Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований / Под ред. И.М.Быховской. М., 2010

3. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М., СПб., 2006 г.

4. Наумов С. Гуманитарные знания и технологии в пространстве масс-медиа (философско-методологический анализ). М., 2008 г.

5. Ниесов И.Е. Немедийная трансляция как апофеоз PR. Режим доступа: [/http://www.psychology.ru/library/148](http://www.psychology.ru/library/148)

6. НКО в России: настоящее и перспективы / ВЦИОМ. М., 2008 г.

7. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вуз. учеб., 2009. – 204 с.

8. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Дашков и Ко, 2007

9. Годин А.М. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях / А.М. Годин, А.А. Годин // Вестник Института экономики Российской Академии наук, 2014. – № 5. – С. 90-100

10. Трунов А.А., Черникова Е.И. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования). СПб., 2007 г.

11. Методология науки и дискурс-анализ. М., 2014

*д) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. <http://worvik.com/gumani/hum-teh.htm> – Всемирная энциклопедия. Философия (Крупник С. Гуманитарные технологии)

2. [http://www.gup.ru/uni/science/publish/reklama%26pr\\_2013.pdf](http://www.gup.ru/uni/science/publish/reklama%26pr_2013.pdf) – Реклама и PR в России

3. <http://900igr.net/prezentatsii/pedagogika/proekty.html> – презентации по технологиям осуществления PR-проектов

4. [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib) – Блок "PR-библиотека" на сайте агентства "Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг"

5. <http://www.raso.ru> – Российский PR-портал РАСО (раздел PR-библиотека)

6. [www.ebiblioteka.ru](http://www.ebiblioteka.ru) – Издательство «ИВИС»

7. [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) – Научная электронная библиотека

8. <http://www.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал

9. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR

10. [www.adme.ru](http://www.adme.ru) – Самая свежая информация на рынке рекламы, маркетинга и PR

11. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – Наука о рекламе: брендинг, вирусный маркетинг, ВТЛ-реклама, креатив, дизайн

12. [www.auditorium.ru](http://www.auditorium.ru) – Информационно-образовательный портал «Гуманитарные науки»

*е) Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*–программное обеспечение практики:*

9. Операционная система – Microsoft Windows

10. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook)

11. Локальная антивирусная программа – Dr.Web

12. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа – Adobe Acrobat DC

13. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

*– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

4. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. – [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

5. Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС. – [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)

6. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **8. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики**

Для проведения преддипломной практики используются:

– мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональные компьютеры с выходом в сеть Internet;

– учебные аудитории для проведения самостоятельной работы обучающихся с указанным выше специализированным оборудованием, комплектом аудиторной мебели, ученической доской;

– студенческая PR-лаборатория практической подготовки с оборудованным помещением;

– залы: библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет, актовый зал;

– видео-, аудиовизуальные средства обучения.

**9. Методические материалы для обучающихся по проведению практики** *(Приложение 2 к программе практики)*

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по практике «Преддипломная практика» для обучающихся Гуманитарного института 4 курса направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения**

### XI. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
Сроки прохождения практики: 7-8 семестры очной формы; 10 семестр заочной формы  
Форма промежуточной аттестации: *зачет, дифференцированный зачет*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

#### Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
<b>7-ой семестр</b>			
1	<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>	<i>с 14 по 17 неделю</i>	<i>50 баллов</i>
2	<i>Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)</i>	<i>18 неделя</i>	<i>20 баллов</i>
3	<i>Поведение обучающегося в период прохождения практики</i>	<i>14-19 неделя</i>	<i>10 баллов</i>
4	<i>Защита промежуточного отчета Зачет</i>	<i>19 неделя</i>	<i>20 баллов</i>
<b>Итого за семестр</b>			<b>100 баллов</b>
<b>8-ой семестр</b>			
5	<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>	<i>С 33 по 36 неделю</i>	<i>50</i>
6	<i>Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)</i>	<i>37 неделя</i>	<i>20</i>
7	<i>Поведение обучающегося в период прохождения практики</i>	<i>33-38 неделя</i>	<i>10</i>
	<i>Защита отчета Дифференцированный зачет</i>	<i>38 неделя</i>	<i>20 баллов</i>
<b>Итого за семестр</b>			<b>100 баллов</b>

#### Заочная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего	Сроки	Максимальное
---	------------------------------------	-------	--------------

	<b>контроля успеваемости</b>	<b>проведения на очной форме обучения (в неделях)</b>	<b>кол-во баллов</b>
1	<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>		50 баллов
2	<i>Оформление отчета (качество оформления, включая грамотность изложения, наличие сносок и библиографии, наличие приложений к отчету)</i>		20 баллов
3	<i>Поведение обучающегося в период прохождения практики</i>		10 баллов
4	<i>Защита отчета Дифференцированный зачет</i>		20 баллов
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

<b>№</b>	<b>Виды текущего контроля успеваемости</b>	<b>Максимальное кол-во баллов</b>
1	<i>Подготовка доклада-презентации, по теме руководителя практики</i>	10

### **III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ**

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### **V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся дифференцированным зачётом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала успеваемости по практике при проведении текущего контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИКИ**

**ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА**

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский государственный университет физической  
культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»**

**ОТЧЕТ**

о прохождении \_\_\_\_\_ практики

*(вид практики)*

\_\_\_\_\_  
*(тип практики)*

обучающегося группы \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_

направление подготовки и профиль \_\_\_\_\_

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Сроки прохождения практики \_\_\_\_\_

Руководитель практики от РГУФКСМиТ

\_\_\_\_\_  
*(Фамилия, имя, отчество, должность)*

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

# ОБРАЗЕЦ ПРИМЕРНОГО СОДЕРЖАНИЯ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

## Содержание

Содержание .....	3
Введение .....	5
Основная часть .....	7
Заключение .....	11
Список используемых источников.....	12
Приложение 1 .....	14

# ОБРАЗЕЦ ДНЕВНИКА ПРАКТИКИ

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Российский государственный университет физической культуры, спорта,**  
**молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (РГУФКСМиТ)**

## ДНЕВНИК

**Практика** \_\_\_\_\_

(наименование вида и типа практики)

\_\_\_\_\_  
(наименование профильной организации)

Руководитель от профильной организации:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ:

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Обучающийся \_\_\_\_\_ курса

\_\_\_\_\_  
(формы обучения)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Спортивная реклама и PR

Способ проведения практики \_\_\_\_\_  
(дискретно/ непрерывно)

Сроки практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Гуманитарный институт

20\_\_ /20\_\_ учебный год

# ОБРАЗЕЦ РАБОЧЕГО ГРАФИКА ПРАКТИКИ

## Рабочий график проведения практики

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(ФИО)

### Очная и заочная формы обучения

Дата	Содержание работы обучающихся	Кол-во часов
__ . __ . __	66. Цель, задачи, содержание и организация практики. Инструктаж	
	67. Основные направления работы, распорядок дня практиканта. Требования, предъявляемые к практикантам	
	68. Задачи, распределение обязанностей	
	4. Составление индивидуального плана прохождения практики. Во время прохождения преддипломной практики бакалавры собирают необходимый материал о рекламной и PR-деятельности организации, проводимых рекламных и PR-мероприятиях, внедренных инновациях и т.п., что может быть использовано при написании выпускной квалификационной работы	
	5. Знакомство со структурой организации, самостоятельный сбор, обработка, классификация и систематизация информации, касающейся осуществления рекламной и PR-деятельности организации	
	6. Участие в планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (проведение презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д.); в управлении и организации работы рекламных и PR-служб организации (взаимодействие со СМИ, составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей)	
	7. Самостоятельное проведение исследования в конкретной предметной области в рамках ВКР; анализ конкретных рекламных и PR-задач, способов их решения и оценки ожидаемых результатов	
	8. Анализ, обработка и систематизация собранного эмпирического материала и хода практики	
	9. Подготовка отчета по практике	
	10. Защита отчета по практике	

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

### Рабочий график проведения практики

№ п/п	Ф.И.О. обучающегося	Даты проведения практики																													
1																															
2																															
3																															
4																															
5																															
6																															
7																															
8																															
9																															
10																															
11																															
12																															
13																															
14																															
15																															

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)  
 Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

## ОБРАЗЕЦ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

### Индивидуальное задание

на \_\_\_\_\_  
(наименование типа практики)

обучающийся \_\_\_\_\_ курса, \_\_\_\_\_ формы обучения,  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль Спортивная реклама и PR

\_\_\_\_\_ (ФИО обучающегося)

способ проведения практики: \_\_\_\_\_

Сроки практики: с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### Очная и заочная формы обучения

Индивидуальное задание:	Содержание практики:	Планируемые результаты практики:
1. Ознакомиться с программой практики (цель, задачи, содержание и организация практики)	Получить научно-профессиональные знания в области рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС	Приобретение бакалаврами практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламной и PR-деятельности в сфере ФКиС; навыками подготовки и проведения рекламных и PR-мероприятий; технологиями взаимодействия со СМИ; навыками работы с рекламной продукцией, взаимодействия с субъектами рекламной и PR-деятельности
2. Заполнить индивидуальный план	Заполнить индивидуальный план в соответствии с графиком прохождения практики	Сдать руководителю от РГУФКСМиТ индивидуальный план, подписанный руководителем базы практики
3. Проанализировать основные принципы работы рекламной и PR-деятельности организации; технологии организации рекламных и PR-мероприятий; принципы и технологии взаимодействия со СМИ	Изучить особенности организации, функционирования подразделений организации, содержание работы сотрудников подразделений	Овладеть навыками проведения исследований рекламной и PR-деятельности организации, выявления ее ключевых элементов; овладеть технологиями организации рекламных и PR-мероприятий овладеть технологиями взаимодействия со СМИ
4. Изучить планирование и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий (проведение презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д.)	Принять участие в планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (проведение презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д.)	Овладеть навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (проведение презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д.)
5. Проанализировать принципы управления и организации работы рекламных и PR-служб	Изучить технологии и методы управления и организации работы рекламных и PR-служб организации (взаимодействие со	Овладеть навыками управления и организации работы рекламных и PR-служб организации (взаимодействие со

организации (взаимодействие со СМИ, составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей)	СМИ, составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей)	со СМИ, составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей)
14. Самостоятельное проведение исследования в конкретной предметной области в рамках ВКР	Изучить конкретные рекламные и PR-задачи организации, способы их решения и критерии оценки ожидаемых результатов	Сбор эмпирического материала для ВКР
7. Собрать информацию для составления отчета по практике	Сформировать отчет	Согласовать с руководителем практики от РГУФКСМиТ
8. Подготовить отчет по практике	Оформить отчет	Сдать отчет руководителю практики от РГУФКСМиТ для проверки
9. Подготовиться к дифференцированному зачету по практике		Защита отчета по практике

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Руководитель практикой от РГУФКСМиТ \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)