

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
МУРОМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов

25 мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Тип практики: преддипломная

Направление подготовки: 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:
Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере

Муром, 2021

1. Общие положения

Производственная практика (преддипломная) является обязательным элементом учебного процесса подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Она направлена на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций и представляет собой вид учебных занятий, которые непосредственно ориентированы на профессионально-практическую подготовку обучающихся, включающую в себя развитие способностей вести самостоятельную профессиональную работу в сфере рекламы и связей с общественностью. Кроме того, преддипломная практика предполагает сбор материалов для подготовки выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

Программа практики разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Программа включает разделы: цели и задачи практики, содержание и организация практики, порядок отчета с фондом оценочных средств.

2. Цель и задачи практики

Целью практики является подготовка бакалаврской работы.

Задачи практики:

- закрепление знаний, умений и навыков, полученных бакалаврами в процессе изучения дисциплин образовательной программы;
- закрепление профессиональных навыков в процессе выполнения обязанностей специалистов в области рекламы и PR-технологий;
- закрепление навыков исследовательской работы, полученных в процессе обучения;
- совершенствование умений и навыков разработки рекламных продуктов или PR-мероприятий;
- сбор материалов, необходимых для написания бакалаврской работы.

3. Способы проведения

Преддипломная практика проводится в организациях, учреждениях, оказывающих рекламные услуги и услуги по связям с общественностью, а также на предприятиях и в организациях, использующих рекламные и PR средства в своей деятельности. Способы проведения: стационарная.

4. Формы проведения

Преддипломная практика проводится концентрировано. Сроки проведения практики устанавливаются в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком.

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Исходя из поставленных цели и задач производственной практики, бакалавр должен овладеть умениями и навыками:

Коды компетен-ции/инди	Результаты освоения ООП (содержание компетенции/ индикатора достижения компетенции)	Перечень планируемых результатов при прохождении практики
------------------------	---	---

катора достиже- ния ком- петенции		
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Уметь определять особенности рекламных продуктов для разных коммуникационных систем
ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Уметь составлять рекламные и PR тексты Владеть навыками публичного выступления
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Уметь использовать тенденции развития общественных и государственных институтов при анализе коммуникационных продуктов
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
ОПК-3.2	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Уметь определять соответствие средств художественной выразительности видам рекламных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Владеть навыками интерпретации социологических данных
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска	Уметь пользоваться инструмен-

	информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общест-венности, учитывает основные характери-стики целевой аудитории при создании тек-стов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	тами поиска информации о по-требностях целевых аудиторий
ОПК-5	Способность учитывать в профессиональ-ной деятельности тенденции развития ме-диакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функциони-рования, правовых и этических норм регу-лирования	
ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные дей-ствия в сфере рекламы и связей с обще-ственностью с учетом специфики коммуни-кационных процессов и механизмов функ-ционирования конкретной медиакоммуни-кационной системы	Владеть навыками анализа коммуникационных процессов в медиакоммуникационных си-стемах
ОПК-6	Способен понимать принципы работы со-временных информационных технологий и использовать их для решения задач профес-сиональной деятельности	
ОПК-6.1	Отбирает для осуществления профессио-нальной деятельности необходимое техни-ческое оборудование и программное обес-печение	Уметь определять необходи-мость технического оборудова-ние при создании коммуника-ционных продуктов
ОПК-6.2	Применяет современные цифровые устрой-ства, платформы и программное обеспече-ние на всех этапах создания текстов рекла-мы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Уметь использовать програм-ное обеспечение при создании коммуникационных продуктов
ОПК-7	Способность учитывать эффекты и послед-ствия своей профессиональной деятельно-сти, следуя принципам социальной ответ-ственности	
ОПК-7.2	Осуществляет отбор информации, профес-сиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профес-сиональным сообществом	Владеть навыками отбора ин-формации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в со-ответствии с принципами соци-альной ответственности и эти-ческими нормами, принятыми профессиональным сообще-ством
РПК-1	Способность применять в профессиональ-ной деятельности основные технологиче-ские решения, технологические средства, приемы и методы онлайн и офлайн комму-	

	никаций	
РПК-1.1	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Владеть технологиями медиарилейшнз и медиапланирования при реализации коммуникационного продукта
РПК-1.2	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Владеть навыками копирайтинга
РПК-1.3	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Уметь определять эффективность специальных мероприятий при работе с различными группами населения
РПК-2	Способность строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	
РПК-2.1	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Уметь определять признаки социальной рекламы
РПК-2.2	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Уметь определять использование принципа открытости при реализации компанией PR мероприятий, включая антикризисный PR
РПК-3	Способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	
РПК-3.1	Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	Уметь редактировать тексты рекламы и связей с общественностью
РПК-3.2	Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	Уметь определять соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
РПК-4	Способен реализовывать алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, используя результаты исследований, осуществлять документационное сопровождение проектов	
РПК-4.1	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеть навыками интерпретации социологических данных
РПК-4.3	Использует результаты исследований для	Владеть навыками анализа ре-

	планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	результатов исследований
ПКО-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ПКО-1.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Уметь составлять планы коммуникационных кампаний
ПКО-1.3	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеть навыками коммуникации в рамках командного взаимодействия
ПКО-2	Способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ПКО-2.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Уметь создавать рекламные и PR тексты с учетом специфики канала коммуникации
ПКО-2.2	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Уметь использовать инфоповоды для организации PR мероприятий
ПКО-2.3	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании	Владеть навыками создания сценариев для рекламных или PR кампаний
ПКО-2.4	Владеет логическими основами построения текстов рекламы и связей с общественностью	Уметь создавать рекламные и PR-тексты с учетом логических основ его построения
ПКО-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	
ПКО-3.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Владеть навыками анализа маркетинговых исследований
ПКО-3.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Владеть навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

В результате прохождения практики студент должен приобрести опыт самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

6. Место профессионально-творческой практики структуре ОПОП, объем и продолжительность

Преддипломная практика является составной частью блока Б.2 «Практики» и базируется на знаниях, полученных в процессе изучения следующих дисциплин учебного плана.

Практика проводится в организациях, учреждениях, оказывающих рекламные услуги и услуги по связям с общественностью; на предприятиях и в организациях, использующих рекламные и PR средства в своей деятельности, а также в МИ ВлГУ в соответствии с календарным учебным графиком по ОПОП подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью на 4 курсе концентрировано в 8 семестре. Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц, 432 часа (8 недель).

7. Структура и содержание практики

№/ Раздел практики	Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Форма текущего контроля
	Виды работ по практике	Трудоемкость, час.	
1. Подготовительный	Получение задания от руководителя практики, разработка плана работы практики.	10	Устный отчет, собеседование
2. Аналитико-практический	Сбор материалов и их анализ, выполнение индивидуального задания	412	Устный отчет, собеседование
3. Отчетный	Оформление отчета по практике и его защита	10	Зачет с оценкой по результатам комплексной оценки прохождения практики

В ходе практики студенты отрабатывают следующие виды деятельности:

- закрепляют практические навыки в области рекламной и (или) PR-деятельности;
- изучают специальную литературу по выбранной тематике, в том числе достижения отечественной и зарубежной науки;
- осуществляют сбор, обработку, анализ и систематизацию научной информации по теме бакалаврской работы, применяя имеющиеся навыки работы с текстами, в том числе на иностранном языке.

Руководитель практики от института:

- выдает индивидуальное задание на практику, контролирует его выполнение студентом;
- консультирует студента во время прохождения практики по всем вопросам, связанным с организацией и прохождением практики;
- принимает отчет о прохождении практики.

Руководитель практики по месту ее прохождения:

- создает условия для прохождения практики и обеспечивает предоставление необходимой для подготовки отчета о прохождении практики информацию, а также оказывает содействие в поиске информации для выполнения необходимых работ;
- знакомит студента с правилами внутреннего служебного распорядка, контролирует их исполнение;

- привлекает к участию в проведении мероприятий, совещаний, разработке документов, выполнению других видов работ, связанных с информационно-коммуникационной деятельностью организации;
- готовит характеристику студента.

8. Формы отчетности по практике

Преддипломная практика считается завершенной при условии выполнения студентом всех требований программы практики. Формой итогового контроля является дифференцированный зачёт.

Студенты оцениваются по итогам всех видов деятельности при наличии документации по практике.

Студент должен предоставить дневник практики (Приложение 2) и отчет по практике (титул см. Приложение 3), включающий в себя:

- индивидуальное задание (Приложение 1);
- оценочный лист сформированности компетенций (Приложение 4)
- описание собственной деятельности в ходе прохождения практики.

Основная часть отчета содержит:

1. Описание организации, которая являлась местом практики, включая нормативно-правовую базу ее деятельности, систему внутренних и внешних коммуникаций.
2. Подробное описание собственной деятельности в процессе прохождения практики.
3. Первичный вариант введения к бакалаврской работе (см. Методические указания по бакалаврской работе).
4. Описание методик, в соответствии с которыми осуществлялся сбор научной информации для бакалаврской работы, и полученных результатов исследований по теме бакалаврской работы.
5. Описание методик разработки рекламных продуктов или PR-мероприятий, схем их функционирования, внедрения в практику совершенствования системы массовых коммуникаций.
6. Реферативное описание источников по теме бакалаврской работы (не менее 10 источников).

Сроки сдачи документации устанавливаются руководителем практики. Итоговая документация студентов остается на кафедре.

9. Перечень ресурсов информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» – <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Платформа «Библиокомплектатор» – <http://www.bibliocomplectator.ru/>
3. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф>
4. Базы данных издательства Springer – <http://link.springer.com>
5. Электронная библиотека диссертаций – <http://diss.rsl.ru/>
6. Электронная библиотека ВлГУ – <http://e.lib.vlsu.ru/>
7. Электронная библиотека МИ ВлГУ «ЭВРИКА» – <http://elib.mivlgu.local/>
8. Профессиональный журнал «PR в России»: <http://www.rupr.ru/>
9. Консультант плюс - информационно-правовой портал: <http://www.consultantplus.ru/>
10. Портал «Брендинг.Ру»: <http://www.branding.ru/>
11. Информационно-образовательный портал МИ ВлГУ (www.mivlgu.ru/iop).

10. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

Основная учебная литература

1. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. - <https://www.iprbookshop.ru/91639.html>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. - <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>
3. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. - <https://www.iprbookshop.ru/56554.html>
4. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. - <https://www.iprbookshop.ru/75208.html>
5. Есикова, И. В. Как завоевать покупателя : практическое пособие / И. В. Есикова, С. Н. Лобанов, Е. М. Лобанова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 165 с. - <https://www.iprbookshop.ru/87617.html>
6. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. - <https://www.iprbookshop.ru/97585.html>
7. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. - <http://www.iprbookshop.ru/99228.html>
8. Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 с. - <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>

Дополнительная литература указывается в каждом индивидуальном задании студента.

11. Материально-техническое обеспечение практики

Персональный компьютер, оборудование и техническое оснащение, имеющееся в организациях.

12. Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации по практике в приложении к рабочей программе по практике.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.и.н., доцент Гусарова М.Е. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК* протокол №11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ Гусарова М.Е.
(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета экономики и менеджмента

протокол № 8 от 24. 05. 2021 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ Терентьева И.В.
(Подпись) (Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) для проведения промежуточной аттестации по практике

1. Оценочные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по практике

1.1 Примерные индивидуальные задания для прохождения практики

Тема индивидуального задания преддипломной практики формируются согласно выбранной теме бакалаврской работы. Варианты:

- 1.1.1. Разработка рекламных продуктов.
- 1.1.2. Разработка планов рекламных мероприятий.
- 1.1.3. Разработка PR-мероприятий, планов их реализации.
- 1.1.4. Анализ фирменного стиля организации.
- 1.1.5. Разработка программы ребрендинга товара (услуги).
- 1.1.6. Оценка эффективности рекламной кампании.
- 1.1.7. Разработка медиаплана рекламной кампании и т.п.

1.2 Примерные вопросы при защите отчета по практике

- Какие источники информации использовались
- Работы каких авторов использовались
- Какие применялись методики сбора информации
- Какие использовались эмпирические методы
- Какие методы разработки рекламных и PR продуктов использовались
- Какой практический результат работы
- Какую информацию предоставили с места практики

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры и критерии оценивания результатов обучения по практике

Критерии и шкалы оценивания формирования компетенций в ходе прохождения практики:

Выполнение индивидуального задания на практику

№	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1.	Отлично	Индивидуальное задание выполнено в полном объеме, студент проявил высокий уровень самостоятельности и творческий подход к его выполнению
2.	Хорошо	Индивидуальное задание выполнено в полном объеме, имеются отдельные недостатки в оформлении представленного материала
3.	Удовлетворительно	Задание в целом выполнено, однако имеются недостатки при выполнении в ходе практики отдельных разделов (частей) задания, имеются замечания по оформлению собранного материала
4.	Неудовлетворительно	Задание выполнено лишь частично, имеются многочисленные замечания по оформлению собранного материала

Отчет по практике

№ п.п.	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1.	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие содержания отчета программе прохождения практики – отчет собран в полном объеме; – структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета); – индивидуальное задание раскрыто полностью; – не нарушены сроки сдачи отчета.
2.	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие содержания отчета программе прохождения практики – отчет собран в полном объеме; – не везде прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета); – оформление отчета; – индивидуальное задание раскрыто полностью; – не нарушены сроки сдачи отчета.
3.	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие содержания отчета программе прохождения практики - отчет собран в полном объеме; – не везде прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета); – в оформлении отчета прослеживается небрежность; – индивидуальное задание раскрыто не полностью; – нарушены сроки сдачи отчета.
4.	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие содержания отчета программе прохождения практики – отчет собран не в полном объеме; – нарушена структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета); – в оформлении отчета прослеживается небрежность; – индивидуальное задание не раскрыто; – нарушены сроки сдачи отчета.

Защита отчета по практике

№	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1.	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – студент демонстрирует системность и глубину знаний, полученных при прохождении практики; – стилистически грамотно, логически правильно излагает ответы на вопросы; – дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы преподавателя по темам, предусмотренным программой практики.
2.	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – студент демонстрирует достаточную полноту знаний в объеме программы практики, при наличии лишь несущественных неточностей в изложении содержания основных и дополнительных ответов; – владеет необходимой для ответа терминологией; – недостаточно полно раскрывает сущность вопроса; – допускает незначительные ошибки, но исправляется при наводящих вопросах преподавателя.

3.	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – студент демонстрирует недостаточно последовательные знания по вопросам программы практики; – использует специальную терминологию, но могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно; – способен самостоятельно, но не глубоко, анализировать материал, раскрывает сущность решаемой проблемы только при наводящих вопросах преподавателя.
4.	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – студент демонстрирует фрагментарные знания в рамках программы практики; – не владеет минимально необходимой терминологией; – допускает грубые логические ошибки, отвечая на вопросы преподавателя, которые не может исправить самостоятельно.

Итоговая аттестация за практику проводится руководителем практики по результатам оценки всех форм отчётности. По результатам практики студент получает дифференцированную оценку, которая складывается из вышеприведенных показателей.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**
(МИ ВлГУ)

Факультет _____
Кафедра _____

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой _____
« _____ » _____ 20__ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на _____ практику
студенту _____
(фамилия, имя, отчество)
_____ курса, направления подготовки _____
группы _____
Место прохождения практики _____
Сроки практики с « _____ » _____ 20__ г. по « _____ » _____ 20__ г.

За время прохождения практики необходимо:

1. Изучить вопросы, предусмотренные программой по всем разделам.

Дата сдачи завершеного отчета по практике « _____ » _____ 20__ г.

Задание выдал:

Руководитель от института _____ « _____ » _____ 20__ г.
(подпись, Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель от предприятия (организации)
_____ « _____ » _____ 20__ г.
(подпись, Ф.И.О.)

Задание принял:

Студент _____ « _____ » _____ 20__ г.
(подпись, Ф.И.О.)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образо-
вания
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Факультет _____

Кафедра _____

ДНЕВНИК

_____ **практики**

Студента _____
(фамилия)

_____ (имя, отчество)

Курс _____ *Группа* _____

Направление подготовки _____

Муром

Прохождение практики

1. Место практики

(наименование предприятия (организации))

2. Сроки практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

3. Руководитель практики от института

(должность, фамилия, имя, отчество)

Руководитель практики от предприятия (организации)

(должность, фамилия, имя, отчество)

4. Прибыл на место практики

(дата)

МП

Подпись _____

5. Назначен

(место, должность)

и приступил к работе

(дата)

6. Откомандирован в МИ ВлГУ _____

(дата)

МП

Подпись _____

Индивидуальное задание студенту на период практики оформляется руководителем практики и выдается с дневником практики.

Выполнение индивидуального задания отражается в отчете студента по практике.

Отчет совместно с дневником представляется студентом на зачете.

Дневник работ, выполненных на практике

(проверяется руководителем практики не реже одного раза в неделю и делается отметка в дневнике)

[illegible]

о работе студента за период практики
(заполняется руководителем практики)

[illegible]

Руководитель практики от предприятия (организации) _____ (подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
МУРОМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Факультет
Кафедра

ОТЧЕТ
по производственной практике
(преддипломной)

Студента гр. _____
(группа, фамилия, имя, отчество)

Руководитель

(фамилия, инициалы)

(подпись) (дата)
Студент _____
(группа)

(фамилия, инициалы)

(подпись) (дата)

Муром 20__

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ

результатов прохождения _____ практики по направлению
подготовки _____

Наименование профильной организации _____

Студент _____ Институт _____

Группа _____ (Фамилия, И., О.) Курс _____ Кафедра _____

Оценочный материал

ОБЩАЯ ОЦЕНКА <i>(отмечается руководителем практики от профильной организации знаком * в соответствующих позициях графы «оценка»)</i>			Оценка			
			5	4	3	2
1	Уровень подготовленности студента к прохождению практики					
2	Умение правильно определять и эффективно решать основные задачи					
3	Степень самостоятельности при выполнении задания по практике					
4	Инициативность					
5	Оценка трудовой дисциплины					
6	Оценка уровня выполнения индивидуальных заданий					
	№ по ФГОС	СФОРМИРОВАННЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРАКТИКИ КОМПЕТЕНЦИИ <i>(отмечаются руководителем практики от университета знаком * в соответствующих позициях графы «оценка»)</i>	Оценка			
			5	4	3	2
Общепрофессиональные	(ОПК-__)					
	(ОПК-__)					
	(ОПК-__)					
	(ОПК-__)					
Профессиональные	(ПКО-__)					
	(РПК-__)					
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА (определяется средним значением оценок по всем пунктам)						

Замечания и пожелания _____

Руководитель практики
от института _____

Руководитель практики
от профильной организации _____
(число и подпись) (расшифровка подписи)

М.П.