

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 25.06.2026 14:00:19  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Екатерина Ивановна Коновалова  
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры  
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР

\_\_\_\_\_ Е.В. Коновалова

11 июня 2026 г., протокол УМС №5

# УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА

## Учебная практика, профессионально- ознакомительная практика (социальное проектирование)

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Психологии</b>		
Учебный план	b420301-ССО-26-1.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере		
Квалификация	<b>Бакалавр</b>		
Форма обучения	<b>очная</b>		
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану	144	Виды контроля	в семестрах:
в том числе:		зачет	4
аудиторные занятия	0		
самостоятельная работа	144		

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Сам. работа	144	144	144	144
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

*Ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.*

Рабочая программа дисциплины

**Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (социальное проектирование)**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11.06.2026 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Психологии**

Зав. кафедрой канд. филос. наук, доцент Родермель Т.А.

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
1.1	Целями учебной практики, профессионально-ознакомительной практики (социального проектирования) являются закрепление и расширение знаний и опыта, полученных студентами за время теоретического обучения на основе практического участия в социально ориентированных мероприятиях, проектах, акциях в рамках деятельности предприятий, организаций, учреждений; формирование умения генерировать и развивать идеи, имеющие непосредственное отношение к развитию социальной сферы, организации эффективной социальной работы, преодолению разнообразных социальных проблем; расширение практических навыков научно-исследовательской работы, а также получение необходимых
1.2	
1.3	Задачами учебной практики, профессионально-ознакомительной практики (социального проектирования) являются: ознакомление студентов с будущей сферой профессиональной деятельности; подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению общепрофессиональных и специальных дисциплин; освоение студентами первичных профессиональных компетенций по избранной специальности; освоение практических должностных обязанностей, предусмотренных направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью» для различных государственных, политических, социальных, общественных,
1.4	К специфическим задачам учебной практики, профессионально-ознакомительной практики (социального проектирования) относится: ознакомление с общими принципами деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе в организации (учреждении), в которой проходят практику; ознакомление с законодательной и нормативной базой деятельности служб (организаций, специалистов) по связям с общественностью и рекламе в коммерческой и социально ориентированной сфере; планирование, разработка и реализация социальных проектов; утверждение в социальной практике проектного мышления (или мышления проектами); оказание помощи PR-менеджерам по рекламе и связям с общественностью в их работе; самостоятельное выполнение некоторых видов PR-работ и рекламных работ.
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП</b>	
Цикл (раздел) ООП:	Б2.В.01
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы проектирования в профессиональной деятельности
2.1.2	Основы проектной деятельности
2.1.3	Основы связей с общественностью
2.1.4	Теория и практика рекламы
2.1.5	Теория и практика массовой информации
2.1.6	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (бизнес-планирование)
2.1.7	Основы теории коммуникации
2.1.8	Введение в профессиональную деятельность
2.1.9	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (ознакомительно-производственная)
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью
2.2.3	Теория и практика массовой информации
2.2.4	Основы проектирования в профессиональной деятельности
2.2.5	Основы проектной деятельности
2.2.6	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (бизнес-планирование)
2.2.7	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.8	Производственная практика, профессионально-творческая практика
2.2.9	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.10	Производственная практика, преддипломная практика
2.2.11	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.12	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

<b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<b>ПК-2.1:</b>	<b>Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</b>
<b>ПК-2.2:</b>	<b>Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</b>
<b>ПК-2.3:</b>	<b>Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</b>
<b>ПК-3.1:</b>	<b>Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</b>

<b>ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</b>
<b>ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</b>
<b>ПК-4.1: При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</b>
<b>ПК-4.2: При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</b>
<b>ПК-4.3: Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</b>
<b>ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</b>
<b>ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</b>
<b>ПК-5.1: Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</b>
<b>ПК-5.2: При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</b>

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	
3.1.2	- основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера; методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов; литературные приемы используемые при создании слоганов; основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции;
3.1.3	- способы создания инфоповодов;
3.1.4	- знать основы создания сценария социального события, мероприятия, видеоролика, клипа, технического задания при выполнении заказа;
3.1.5	- специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; логику планирования, производства и выполнения маркетингового исследования;
3.1.6	- основные методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
3.1.7	- основные методы мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями;
3.1.8	- устройство медиарилейшнз, специфику медиапланирования в онлайн и офлайн среде; базовые основы медиапланирования; правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации;
3.1.9	- основы медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде;
3.1.10	- основы технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;
3.1.11	- основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий внутри корпорации;
3.1.12	- технологию производства и распространения цифровой рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
3.1.13	- особенности, алгоритмы и приемы продвижения ценностей в массовой коммуникации;
3.1.14	- базовые принципы осуществления коммуникационных кампаний по созданию коммуникационного продукта в сфере корпоративной социальной ответственности
<b>3.2 Уметь:</b>	
3.2.1	- классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании; проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий -ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет;
3.2.2	- применять технологии создания инфоповодов на основе использования актуальных трендов и аналитики новостей;
3.2.3	- создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании;
3.2.4	- планировать, организовывать условия проведения, анализировать итоги маркетингового исследования; организовать взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
3.2.5	- планировать разработку маркетинговых исследований для реализации коммуникационные продуктов;
3.2.6	- планировать и вести мониторинг обратной связи с различными целевыми аудиториями;
3.2.7	- составлять медиаплан в онлайн-среде; рассчитывать эффективность медиаплана;
3.2.8	- использовать современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов;

3.2.9	- проявлять способность организовывать процесс планирования, реализации и анализа эффекта проведения специальных мероприятий; просчитывать и определять характеристики целевой аудитории, сегментирования целевой аудитории;					
3.2.10	- планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, способствующие формированию корпоративной культуры;					
3.2.11	- проявлять способность организовывать технические решения и средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникации;					
3.2.12	- реализовывать различные коммуникационные инструменты рекламы и связей с общественностью в целях продвижения социально значимых ценностей;					
3.2.13	- ориентироваться в условиях и методах осуществления коммуникационных кампаний по обеспечению открытости компании и реализации корпоративной социальной ответственности					
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
<b>Раздел 1. Организационный этап</b>						
1.1	Организация установочной конференции на базе СурГУ (кафедра психологии ИГОиС) по проведению практики. Ознакомительная лекция, инструктаж по технике безопасности, охране труда, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка. Организационные методические, педагогические, психологические установки. /Ср/	4	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.1 Э1	Заполнение журнала по ТБ и ОТ
<b>Раздел 2. Подготовительный этап</b>						
2.1	Мероприятия по сбору, обработки и систематизации материала, наблюдение. Определение источников информации, направлений деятельности и плана практики. Разработка плана деятельности. /Ср/	4	20	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.1 Э1	наблюдатель
<b>Раздел 3. Производственный этап.</b>						
3.1	Выполнение индивидуальных занятий, необходимых для получения опыта работы по выбранной профессии. Проведение исследований, создание идеи и концепции социального проекта. Написание сценария мероприятия. Подготовка PR- и рекламных текстов (буклеты, объявления, плакаты), сопровождающих мероприятие. PR-сопровождение социального проекта. /Ср/	4	80	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	наблюдатель
<b>Раздел 4. Этап обработки и анализа полученной информации по выполненным заданиям.</b>						

4.1	Организация итоговой конференции. Мероприятия по сбору, обработке и систематизации материала, наблюдение. Обработка и анализ полученной информации по выполненным заданиям. Проверка методических материалов и документации. Подготовка к выступлению на итоговой конференции. Проверка руководителем текста подготовленной документации, внесение коррективов. Обсуждение проблемных вопросов практики, обмен опытом. /Ср/	4	40	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.1 Э1	Защита отчета по практике
4.2	/Зачёт/	4	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.1 Э1	наблюдатель

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

### 5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Балашов А. И., Рогова Е. М., Тихонова М. В., Ткаченко Е. А.	Управление проектами: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, [электронный ресурс]	1
Л1.2	Морозов А.В.	Социальное проектирование в социальной работе: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2023, [электронный ресурс]	1
Л1.3	Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г.	Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник	Москва: Юрайт, 2024, [электронный ресурс]	1

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мандель Б. Р.	Социальная реклама: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2012	5
Л2.2	Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А.	Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов	Москва: Юрайт, 2024, [электронный ресурс]	1

Л2.3	Старшинова, А. В., Панкова, С. Н., Архипова, Е. Б., Миронова, М. В., Смолина, Н. С., Шарф, А. С., Старшиновой, А. В.	Социальное проектирование в образовании и практике социальной работы: учебное пособие	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018, [электронный ресурс]	1
------	--	---	---	---

### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Беспалова И. В., Вилкова Е. В., Воскресенская Н. Г., Кузнецова Н. А., Орлинская О. М., Селиверстова Ю. А., Фирулина Е. Г., Фортунатов А. Н., Щавелева М. Б., Фортунатова А. Н.	Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты. Часть 1: Учебно-методическое пособие	Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022, [электронный ресурс]	1
Л3.2	Вандышева Л. А.	Социальное проектирование: теория и практика	Самара: СамГУ, 2020, [электронный ресурс]	1

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Международный пресс-клуб			
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>				
6.3.1.1	Пакет прикладных программ Microsoft Office, операционная система Microsoft Windows.			
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.3.2.1	Информационно-правовой портал Гарант.ру - <a href="http://garant.ru/">http://garant.ru/</a> , Справочно-правовая система «Консультант плюс» - <a href="http://consultant.ru/">http://consultant.ru/</a> .			

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение определяется учреждением, на базе которого проводится учебная практика.
7.2	Если учебно-ознакомительная практика проходит на базе БУ ВО «Сургутский государственный университет» кафедра Психологии:
7.3	Методический кабинет № 316 с раздаточными материалами (комплексные методики, методички и т.п.);
7.4	Комплекс статистических пакетов для обработки данных. Компьютерный класс.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ПРАКТИКЕ**

---

Квалификация выпускника	Бакалавр
Направление подготовки	42.03.01
	<b>Реклама и связи с общественностью</b>
Направленность (профиль)	<b>Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере</b>
Форма обучения	Очная
Выпускающая кафедра	Психологии

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

Для получения положительной оценки на зачете по дисциплине «Учебная практика, профессионально-ознакомительная (социальное проектирование)» студенту необходимо подготовиться теоретически и практически. Для этого студент должен использовать результаты эмпирического исследования и анализ теоретических источников. Кроме того, необходимо прочитать рекомендованную преподавателем научную литературу.

Оцениваются итоги практики на основе представленных отчетов студентами. Оценка по итогам прохождения практики и защита отчета проставляется в ведомость в виде зачета: «зачтено» и «не зачтено».

Оценка результатов практики производится в соответствии со следующими критериями:  
«зачтено» – студент полностью выполнил программу практики, своевременно подготовил отчет. В отзыве представителя базового учреждения отсутствуют замечания в адрес практиканта. Студент принял участие во всех предусмотренных научно- исследовательской практикой мероприятиях.

«не зачтено» – студент не выполнил программу практики либо выполнил только часть задания, не подготовил отчет, не подготовил доклад к итоговой конференции, не принял участие в итоговой конференции.

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Оценочные средства должны позволять достоверно оценивать сформированность компетенций как целостного новообразования – комплекса способностей, используемых для достижения социальных или профессиональных целей, отражающих результаты освоения основной профессиональной образовательной программы.

Контроль уровней сформированности компетенции осуществляется с позиций оценивания составляющих ее частей по трехкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

При этом под указанными категориями понимается:

«знать» – воспроизводить и объяснять освоенный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

«уметь» – решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

«владеть» – решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.

Оценка сформированных компетенций должна осуществляться в процессе наблюдения за выполнением программы практики, подготовкой, выполнением и защитой отчета, в полной мере раскрывающих особенности профессиональной деятельности обучающегося. При этом оцениваются правильность выполнения подготовительных и основных работ, промежуточные и конечные результаты. Оценивание компетенций проводится на основе оценки знаний, умений, навыков, опыта деятельности их формирующих. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности в полной мере находят свое отражение в материалах, собранных в процессе прохождения практики, решении задач практики, качестве выполнения и оформления отчета о прохождении практики, содержании доклада на его защите и ответах на вопросы.

Показатели оценивания компетенций, приобретаемых в результате прохождения практики, формируются из:

- показателей оценивания отчета;
  - показателей защиты отчета;
  - отзыва руководителя практики. Показатели оценивания отчета по практике:
- уровень освоения учебного материала;
  - уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
  - уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;
  - уровень обоснованности и четкости изложения материала;
  - уровень оформления материала и соответствие требованиями стандарта, полнота представленного материала;
  - уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное;
  - уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;
  - уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
  - уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее;
  - востребованность результатов практики на предприятии.

Обучающиеся оцениваются по итогам всех видов деятельности при наличии документации по практике. Отчетные документы по практике включают:

- типовой дневник о прохождении практики;
- типовой титульный лист;
- отчет о прохождении практики;
- иные необходимые документы, поясняющего или уточняющего характера.

Требования к оформлению отчета по практике:

1. Титульный лист отчета по практике оформляется согласно образцу;
2. Текст печатается шрифтом «Times New Roman» размером 12 через 1 интервал;
3. Формат бумаги – А 4, поля сверху и снизу – 2 см, справа – 1,5 см, слева – 2,5 см;
4. Отчет сдается в папке.

Решение о соответствии сформированности компетенции обучающегося требованиям ФГОС и образовательной программы принимается руководителем практики от института на основании оценки каждого из показателей (формализованного описания оцениваемых параметров процесса или результата деятельности).

Уровни сформированности компетенций:

- 3 балла – высокий уровень сформированности;
- 2 балла – хороший уровень сформированности;
- 1 балл – частично сформированы;
- 0 баллов – не сформированы.

### **Критерии оценивания отчета**

Показатели оценивания	Оценивание отчета	Оценивание защиты отчета
уровень освоения учебного материала	0-3	-
уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач	0-3	-
уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике	0-3	-
уровень обоснованности и четкости изложения материала	0-3	0-3
уровень оформления материала и соответствие требованиями стандарта	0-3	-
уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное	0-3	0-3
уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия	0-3	0-3
уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий	0-3	0-3
уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее	0-3	0-3
Востребованность результатов практики на предприятии	0 или 3	-

Отзыв руководителя от предприятия учитывается в соответствие с выставленной оценкой по четырех-балльной системе следующим образом:

- ~ оценка «зачтено» - 2-3 балла;
- ~ оценка «не зачтено» - 0-1 балл.

## **Место проведения практики**

Основными базами учебной практики, профессионально-ознакомительной (социальное проектирование) являются: кафедра психологии СурГУ, структуры СурГУ, библиотеки Сургутского университета и г. Сургута (по возможности – других городов), коммерческие и частные организации различного типа в зависимости от специализации студентов, их конкретных научных и практических интересов.

Предприятия, учреждения, организации города Сургута, Сургутского района и других городов ХМАО-Югры и РФ, работающие в различных сферах деятельности: здравоохранения, общепита, образования, культуры, спорта, администрации города, частного бизнеса, юриспруденции, управления, осуществляющие коммерческую, общественную, хозяйственную, административную, научно-исследовательскую, консалтинговую деятельность, предоставляющие услуги и товары физическим лицам и организациям.

## **Способ проведения практики**

Способ проведения учебной практики, профессионально-ознакомительной (социальное проектирование): стационарная, выездная (если есть такая возможность и необходимость).

## **Форма проведения практики**

Практика осуществляется непрерывно.

## **Особенности прохождения практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья при выборе места прохождения практик должно учитываться состояние здоровья студента и требования по доступности.

Согласно СТО-2.6.16-23 «Организация образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» согласно п. 7.9., заведующие кафедрами обеспечивают выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ОВЗ с учётом требований доступности для данных обучающихся. При определении места прохождения учебной практики необходимо учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики Университет согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учётом рекомендации медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места соответствии с характером нарушений, а также с учётом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.