



**ТЕАТРАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
ИМЕНИ БОРИСА ЩУКИНА**

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Театральный институт имени Бориса Щукина при Государственном академическом театре имени Евгения Вахтангова»
(Театральный институт имени Бориса Щукина)

Принята на заседании
Ученого совета
протокол №
от «___» _____ 2023г.

Утверждаю:
Ректор
_____ Е.В. Князев
«___» _____ 2023г.

**Дополнительная профессиональная программа
(программа профессиональной переподготовки)
SMM-технологии в театральной сфере**

(наименование программы)

дополнительное профессиональное образование
(подвид дополнительного образования)

ПРАКТИКА

Рабочая программа практики

Разработчик:
Редактор, SMM-специалист
Государственного академического театра
имени Евгения Вахтангова, кандидат
искусствоведения
Хаустова Дария Олеговна

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
1.1. Цели и задачи практики	3
1.2. Способы, формы, объем, места проведения практики.....	4
1.3. Область, задачи, вид профессиональной деятельности	4
1.4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	6
3. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ	7
3.1. Формы отчетности по практике	7
3.2. Критерии выставления оценок	7
3.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по практике.....	10
3.3.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности	10
3.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .	12
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И СПРАВОЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	14
4.1. Список источников и литературы	14
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	15
4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	15
5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	16
ПРИЛОЖЕНИЯ	17
Приложение 1. Форма задания на практику	17
Приложение 2. Образец титульного листа отчета по практике	19
Приложение 3. Образец оформления характеристики с места прохождения практики ..	20

1. Пояснительная записка

1.1. Цели и задачи практики

Практика как элемент учебного плана дополнительной профессиональной программы (программы профессиональной переподготовки) (далее – ДПП ПП) «SMM-технологии в театральной сфере» проводится в соответствии с «Требованиями к дополнительным профессиональным программам (программам профессиональной переподготовки) ИТ-профиля, реализуемым в рамках проекта «Цифровые кафедры» образовательными организациями высшего образования - участниками программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» для получения студентами дополнительной квалификации по ИТ-профилю в рамках федерального проекта «Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (редакция апрель 2023г.).

Цели практики:

адаптация к рынку труда и трудовой деятельности, связанной с продвижением информации в социальных сетях;

применение теоретических знаний, изученных в теоретическом курсе, на практике.;
сбор материала для проекта итоговой аттестации.

Задачи практики:

формирование, совершенствование и закрепление практических навыков применения SMM-технологий в задачах продвижения и самопродвижения, сбор материала для итогового проекта;

адаптация слушателя к реальным условиям работы в организациях и учреждениях, оснастил их опытом работы в трудовых коллективах, планированием работы и развитием навыков коммуникации в профессиональной сфере.;

использование SMM-технологий в ходе выполнения задач на начальных должностях.;

повышение уровня компетенции в самостоятельной профессиональной деятельности;

оценка соответствия студента профессиональным требованиям и критериям профессиональной деятельности.

Для организации практики применяются методические принципы, которые обеспечивают непрерывность подготовки слушателей в соответствии с учебными планами. Основной формой практики является выполнение студентами заданий на конкретных рабочих местах, связанных с применением SMM-технологий. В процессе

практики студенты изучают бизнес-процессы организации с помощью различных методов, таких как личное наблюдение, ознакомление с внутренними стандартами и другой организационно-распорядительной документацией, выполнение индивидуальных заданий, работа в качестве дублера и т.д.

1.2. Способы, формы, объем, места проведения практики

Способы проведения практики – стационарный, выездной. Форма проведения практики – непрерывно. Объем практики – 36 часов. Места проведения практики определяются соглашениями с организациями – индустриальными партнерами.

1.3. Область, задачи, вид профессиональной деятельности

Сферой профессиональной деятельности является культура и искусство, включающие в себя сферы сценических искусств, киноискусства и творческой деятельности. Тип задач, которые решаются в профессиональной деятельности, связан с организационным и управленческим процессами. Новый вид профессиональной деятельности в этой сфере - создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и управление ими.

1.4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В ходе прохождения практики слушателями отрабатываются умения и навыки, определяемые результатом обучения по Программе - получение компетенций, необходимых для освоения нового вида профессиональной деятельности – «создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими» – и приобретения новой квалификации «SMM-специалист в театральной сфере».

В ходе освоения Программы Слушателем приобретаются следующие профессиональные компетенции:

ПК-30 – применяет принципы и основы алгоритмизации;

ПК-123 – применяет SMM-технологии для самопродвижения.

Планируемые результаты обучения по Программе, закрепляемые в процессе практики, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

Компетенция	В результате освоения Программы слушатель должен:		
	Знать:	Уметь:	Иметь навыки:
ПК-30 применяет принципы и основы алгоритмизации	Алгоритмы, их типы Свойства алгоритмов Линейный алгоритм Разветвляющийся алгоритм Циклический алгоритм Временная сложность алгоритма Рекурсия Суперпозиция Информационные алгоритмы Государственный стандарт создания технической документации при выполнении схем обработки данных и средств их решения	Осуществлять запись алгоритмов Отображать результаты при проектировании визуальных алгоритмов Определять необходимый тип алгоритма в соответствии с задачей Выбирать способ представления визуальных алгоритмов	Применения стандартов для разработки технической документации при создании визуальных алгоритмов; Составления блок-схемы алгоритма создания воронки продаж
ПК-123 применяет SMM-технологии для самопродвижения	Работу современных платформ социальных медиа Пользовательскую базу разных социальных медиа и ее характеристики в зависимости от конкретной платформы Основы коммуникации и общения в сети Интернет с учетом ее особенностей и возможностей. Базовые знания и умения, позволяющие работать с компьютерами Способы, которые используются для анализа и манипулирования текстовой и графической информацией. Основы написания эффективных текстов для веб-страниц и других форматов Основы веб-аналитики Основы маркетинга и связей с общественностью Состав комплекса маркетинговых инструментов для продвижения в социальных медиа, блогах, блогах и интернет-форумах	Изучать содержание площадок в социальных медиа, а также анализировать аудиторию, которая участвует в этих площадках Использовать функциональные возможности, предоставляемые современными социальными медиа-платформами Применять новейшие программные продукты для составления календарных планов продвижения в социальных медиа. Создавать контент в социальных медиа, включая информационные сообщения и другие типы текстов Обосновывать выбор платформ для размещения рекламы Создавать сегменты целевой аудитории рекламной кампании для более точного таргетирования Определять и оценивать количественные и качественные показатели, связанные с эффективностью социального продвижения, чтобы принимать правильные решения	Определение оптимальных площадок в социальных медиа для проведения продвижения. Создания перечня тем веб-сайта, которые могут обсуждаться посетителями социальных медиа и членами интернет-сообществ. Создания образцов информационных сообщений (постов) с целью публикации на социальных медиа. Разработка расписания продвижения в социальных медиа Оформление и управление группами в социальных медиа Публикация информационных сообщений на социальных медиа-платформах Увеличение числа пользователей в интернет-сообществе с помощью онлайн-активностей Оценка результатов продвижения в социальных медиа на основе анализа показателей эффективности.

2. Содержание практики

№ п/п	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1.	Ознакомительный.	Инструктаж по охране труда. Ознакомление с рабочими местами и определение направления работы.
2.	Обследование.	Сбор исходных данных для подготовки итогового проекта. Практическое изучение предмета проектирования. Изучение проблемы, которую необходимо решить в ходе подготовки итогового проекта. Проведение обследования маркетинговых бизнес-процессов предприятия, изучение организационно-распорядительных документов.
3.	Постановка задачи.	Формирование требований к проекту. Подготовка данных для реализации проекта.
4.	Профессиональная деятельность.	Отработка трудовых действий на рабочем месте; Составление стратегии поискового продвижения; Создание набора критериев, которые являются необходимыми и достаточными для оценки эффективности продвижения проекта; Создание плана этапов для реализации стратегии продвижения; Составление плана медийного продвижения, включая календарный план для информационных сообщений, размещаемых в социальных медиа; Планирование календаря мероприятий в социальных медиа, а также проверка и корректировка ключевых слов для поискового продвижения; Составление списка социальных медиа-площадок в Интернете и оценка их соответствия тематике продвигаемого ресурса; Подготовка отчета об условиях размещения информации на социальных медиа-площадках; Регистрация и оформление сообществ в социальных медиа сетях; Размещение информационных сообщений на социальных медиа-площадках и взаимодействие с участниками сообществ; Разработка стратегии таргетированной рекламы и подбор ключевых слов для контекстно-медийных объявлений; Составление текстов рекламных объявлений для контекстно-медийной сети и оценка мест их размещения; Взаимодействие с целевой аудиторией через цифровые каналы связи; Проведение конкурсов и опросов в социальных медиа; Увеличение количества пользователей в интернет-сообществе путем осуществления деятельности в Интернете.
5.	Составление и защита отчета	Составление и защита отчета

Конкретное содержание п.4 «Профессиональная деятельность» уточняется руководителем в зависимости от задач предприятия – базы практики.

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчетности по практике

Форма промежуточной аттестации по практике – зачет в форме защиты отчета по практике. Отчет по практике предоставляется в письменной форме (требования к отчету приведены в п. 3.3.2).

3.2. Критерии выставления оценок

Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
«отлично» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».
«хорошо» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики.. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
«удовлетворительно» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
«неудовлетворительно» / «не зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

При выставлении оценки при защите отчета по практике учитывается мнение руководителя практики от организации. Для этого студент оценивается руководителем практики от организации по критериям, представленным в следующей таблице.

№ п/ п	Критерий	Отлично (соответствует требованиям)	Хорошо (не всегда соответствует требованиям)	Удовлетворительно (часто не соответствует требованиям)	Неудовлетворительно (не соответствует требованиям)
1.	Дисциплина	Приходит на работу вовремя. Редко отсутствует, а если такое случается, то по уважительной причине	Не всегда пунктуален, иногда забывает предупредить	Часто непунктуален, иногда забывает предупредить	Часто отсутствует или опаздывает, при этом не ставит в известность руководителя
2.	Лояльность	Доволен тем, что работает в организации, не отзывается плохо о компании и коллегах	Не всегда ощущает себя частью организации, избегает публично выражать недовольство, но иногда не сдерживает негативные эмоции по отношению к компании	Часто не ощущает себя частью организации, иногда публично выражает недовольство, не сдерживает негативные эмоции по отношению к компании	Негативно относится к организации, преследует свои личные цели, критикует компанию и коллег
3.	Качество выполняемых работ	Качество соответствует предъявляемым требованиям, ошибки встречаются редко, а если и есть, то незначительные и исправляются самостоятельно	Работа выполняется качественно, но встречаются ошибки, иногда приходится проверять работу	Работа выполняется не всегда качественно, встречаются ошибки, приходится проверять работу	Низкое качество работы, постоянные ошибки, требуются постоянные проверки
4.	Объем выполняемых работ	Работает быстро, выполняет плановые показатели или больше, чем запланировано	Работает медленно, иногда необходимо «подгонять»	Работает медленно, часто необходимо «подгонять»	Работает медленно. Не справляется с запланированным объемом
5.	Профессиональные знания	Хорошо понимает свои обязанности, знания соответствуют выполняемой работе, редко требуются разъяснения со стороны руководителя	Не всегда хватает знаний, некоторые рабочие вопросы необходимо дополнительно разъяснять	Часто не хватает знаний, многие рабочие вопросы необходимо дополнительно разъяснять	Не хватает знаний для выполнения обязанностей. Плохо понимает свою работу

6.	Умение контролировать эмоции	Хорошо работает как в обычной, так и стрессовой ситуации, всегда сохраняет выдержку и позитивное отношение к работе	Ровное, спокойное отношение к работе и коллегам. Старается сдерживать себя в сложной ситуации	Не всегда ровное, спокойное отношение к работе и коллегам. Иногда не сдерживает себя в сложной ситуации	Постоянное недовольство и недоброжелательное отношение к коллегам создают напряженность. Нервное эмоциональное поведение
7.	Умение решать сложные ситуации	Самостоятельно умеет найти выход из сложной ситуации. Всегда принимает решения в пределах своей компетенции и отвечает за них	Предпочитает не принимать решений самостоятельно, для решения той или иной сложной ситуации иногда просит совета руководителя	Часто предпочитает не принимать решений самостоятельно, для решения той или иной сложной ситуации часто просит совета руководителя	Избегает принимать решения и отвечать за них, самостоятельные решения сложных ситуаций только усугубляют положение
8.	Умение слушать	Внимательно слушает, не перебивает, умеет задавать уточняющие вопросы	Внимательно слушает то, что ему говорят, и стремится понять	Не всегда внимательно слушает то, что ему говорят, и стремится понять	Не слушает, часто перебивает. Если что-то не понял, то не уточняет, а добавляет собственную интерпретацию
9.	Устные коммуникации	Очень хорошо излагает свои мысли, умеет аргументированно убедить в своей правоте	Умеет разъяснить свою позицию, иногда возникают сложности, чтобы логично доказать свою точку зрения	Не всегда умеет разъяснить свою позицию, часто возникают сложности, чтобы логично доказать свою точку зрения	С трудом излагает свои мысли, обижается, если начинают задавать уточняющие вопросы, обижается, думая, что его не понимают

3.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по практике

3.3.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Тематика и вопросы для защиты отчета по практике.

1. Разработка стратегии
 - 1.1. Определение целевой аудитории, на которую будет ориентироваться продвижение.
 - 1.2. Проведение исследования интересов и поведения целевой аудитории для лучшего понимания ее потребностей.
 - 1.3. Определение направления интересов целевой аудитории.
 - 1.4. Анализ рынка.
 - 1.5. Создание аргументированной базы, которая поможет поддерживать связь с аудиторией и убеждать ее в качестве продукта/услуги.
 - 1.6. Подбор платформы, которая наилучшим образом подходит для конкретной ЦА.
 - 1.7. Разработка стратегии для присутствия компании в социальных сетях, которая будет соответствовать целям продвижения.
 - 1.8. Выбор инструментов, которые наиболее подходят для достижения поставленных целей и задач продвижения.
 - 1.9. Разработка системы KPI, которая поможет оценить эффективность стратегии и определить, насколько успешно достигаются поставленные цели.
 - 1.10. Интеграция SMM-активностей в общую маркетинговую стратегию компании.
2. Social Media Marketing навыки
 - 2.1. Корректное позиционирование сообщества.
 - 2.2. Управление целевой рекламой во ВКонтакте.
 - 2.3. Понимание рекламных механизмов в приложениях ВКонтакте.
 - 2.4. Разработка и организация конкурсов и флэшмобов.
 - 2.5. Планирование и продвижение мероприятий.
 - 2.6. Адаптация рекламной кампании для нишевых социальных сетей.
 - 2.7. Управление вирусной кампанией по распространению рекламы.
 - 2.8. Работа с геолокационными сервисами.
 - 2.9. Работа с негативом в социальных сетях и блогах.
 - 2.10. Использование системы офферов.
 - 2.11. Создание и управление спецпроектами.
 - 2.12. Работа с социальными сетями для профессиональных связей.
 - 2.13. Основы создания рейтинговых списков и топов.
 - 2.14. Разработка и продвижение брендированных каналов на видеохостингах.
 - 2.15. Участие в партнерских программах в социальных сетях.
 - 2.16. Использование инструментов и сервисов для эффективной работы в социальных сетях.
3. Комьюнити-менеджмент
 - 3.1. Управление направлением дискуссии в социальных сетях.
 - 3.2. Борьба с негативными участниками сообществ в социальных сетях.
 - 3.3. Стимулирование активности пользователей в социальных сетях.
 - 3.4. Увеличение удержания пользователей в сообществах в социальных сетях.
 - 3.5. Планирование и проведение онлайн-мероприятий в социальных сетях.

- 3.6. Настройка службы поддержки через социальные сети для эффективного общения с клиентами.
4. Контент-менеджмент
 - 4.1. Планирование контента для различных платформ.
 - 4.2. Конвертация существующего контента (статьи, новости, посты) в различные форматы (блог, ВКонтакте и т.д.).
 - 4.3. Написание текстов в соответствии с форматом каждой из социальных сетей.
 - 4.4. Написание текстов в формате блога.
 - 4.5. Создание и распространение социальных новостей.
 - 4.6. Подготовка информационных поводов.
 - 4.7. Разработка сценариев для видео-контента.
5. Работа с интерфейсами
 - 5.1. Создание уникального бренда сообщества.
 - 5.2. Разработка оригинального дизайна для сообщества.
 - 5.3. Интеграция сайта с социальными сетями для более эффективного продвижения.
 - 5.4. Введение мотивирующих факторов для привлечения новых участников в сообщество.
 - 5.5. Создание страниц-целевых для максимальной конверсии.
 - 5.6. Создание приветственной страницы для новых участников сообщества.
 - 5.7. Использование сервисов для создания дополнительных страниц в сообществе.
 - 5.8. Механизмы увеличения количества посетителей на сайте и конверсии.
 - 5.9. Работа с различными механизмами блогов, такими как Wordpress, RSS, Feedburner, ShareThis и другими.
6. Работа с лидерами мнений
 - 6.1. Идентификация лидеров мнений целевой аудитории.
 - 6.2. Организация мероприятий для лидеров мнений.
 - 6.3. Проведение промо-акций.
 - 6.4. Сотрудничество с сообществами "гражданских маркетологов".
 - 6.5. Привлечение администраторов тематических сообществ к сотрудничеству.
 - 6.6. Работа с представителями бренда в качестве амбассадоров.
7. Аналитика
 - 7.1. Применение автоматизированных систем мониторинга.
 - 7.2. Ручной мониторинг социальных сетей и блогов.
 - 7.3. Анализ информационных событий.
 - 7.4. Оценка тональности упоминаний.
 - 7.5. Выявление источников негатива в социальных сетях и блогах.
 - 7.6. Оценка эффективности маркетинговой кампании.
 - 7.7. Применение основных систем веб-аналитики.
 - 7.8. Анализ изменений информационной среды.
 - 7.9. Исследование в социальных сетях.
 - 7.10. Выявление характера негатива (естественный или искусственный).
 - 7.11. Использование встроенных систем статистики социальных сетей.

3.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Руководство практикой осуществляется руководителем практики от кафедры. Общий контроль осуществляет руководитель Программы. На предприятии – базе практики назначается руководитель от предприятия, осуществляющий контроль прохождения практики.

Обучающиеся в период прохождения практики:

- выполняют индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдают правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности.

Руководитель практики от института:

- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период прохождения практики;
- принимает участие в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ДПП ИП;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий;
- оценивает результаты выполнения обучающимися программы практики;
- несет ответственность совместно с руководителем практики от базы практики за соблюдение обучающимися правил охраны труда и внутреннего распорядка.

Руководитель практики от базы практики:

- согласовывает с руководителем практики от института индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- обеспечивает предоставление рабочих мест обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающихся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, пожарной безопасности, а также правилам внутреннего трудового распорядка;
- оценивает результаты выполнения обучающимися программы практики, представляет характеристику-отзыв о работе студента в период практики.

Институт проводит собрание студентов, направляемых на практику. Присутствие на собрании всех студентов и руководителей практики от кафедры обязательно. На собрании проводится постановка целей и задач практики, уточняются условия ее прохождения, решаются организационные вопросы. По окончании собрания студенты направляются к месту прохождения практики, уточняют задание, подписывают его у руководителя от предприятия, а затем у руководителя от кафедры и приступают к работе. Форма задания на практику приведена в Приложении 1.

Студент-практикант обязан:

- пройти инструктаж на месте проведения практики о правилах внутреннего трудового распорядка и охраны труда;
- получить задание по практике на месте проведения практики, заверенного подписями руководителей практики как со стороны предприятия, так и со стороны кафедры;
- соблюдать действующие на предприятии правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда, требования технологической и производственной дисциплины, установленные нормы по работе с документацией и т.п.;
- своевременно выполнять указания руководителя практики;
- для решения вопросов, возникающих в ходе практики, обращаться к руководителям практики;

– после завершения практики представить руководителю практики отчет о практике, а также характеристику-отзыв, подписанную руководителем практики от предприятия и заверенную печатью.

Отчет готовится студентом в период прохождения практики с использованием материалов, собранных в организации, являющейся базой практики.

Отчет должен содержать:

– характеристику организации, в которой студент проходил практику, ее структуру и органы управления, виды выпускаемой продукции, работ или услуг, положение, занимаемой в отрасли;

– описание структурного подразделения организации, служившего базой практики (его положение в организации, сфера деятельности, результаты работы);

– описание работы, выполненной студентом за период прохождения практики;

– заключительные выводы и предложения по работе организации – базы практики.

Оформление отчета осуществляется в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 "Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления".

Материалы отчета располагаются в следующей последовательности:

- титульный лист (Приложение 2);
- содержание;
- список использованных сокращений (при необходимости);
- введение (не нумеруется, то есть перед словом «введение» номер раздела не ставится);

- разделы отчета (нумеруются)

- заключение (не нумеруется);

- список использованных источников (не нумеруется);

- приложения (при необходимости).

Отчет пишется на одной стороне листа бумаги формата А4 (210х297 мм). Отчет должен быть отпечатан на принтере, а формулы вписаны с помощью редактора формул.

На листах записки оставляются свободные поля шириной: слева – 30 мм, справа, сверху и внизу – 20 мм; междустрочный интервал – 1,5; шрифт TimesNewRoman, кегль не менее 12; отступ для красной строки 1,25; выравнивание – по ширине; автоматическая расстановка переносов. Каждый раздел отчета должен начинаться с новой страницы.

Изложение материала должно быть четким, лаконичным, профессионально грамотным.

К отчету могут прилагаться макеты материалов, с которыми работал студент в период практики, заполненные реальными или примерными показателями и использованные им для анализа деятельности подразделения организации — базы практики и т.п.

Отчет сдается на кафедру вместе с характеристикой-отзывом от организации – базы практики (Приложение 3). После проверки и предварительной оценки руководителем он защищается у руководителя практики.

4. Учебно-методическое и справочно-информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

Основная:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
2. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] / И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
3. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли [Текст] / Т. Дин, Л. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.
4. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
5. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
6. Князева А. Е., Овчинников И. А., Апфельбаум С. М., Симурзина Е. Н., Фокин А. И. Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры. – М.: Российский институт театрального искусства – ГИТИС, 2020. – 192 с.
7. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2012. – 688 с.
8. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
9. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.
10. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.
11. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.
12. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.

Дополнительная:

1. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах [Текст] / И. Ашманов. – СПб.: Питер, 2019. – 512 с.
2. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие [Текст] / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
3. Вандербильт, Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом [Текст] / Т. Вандербильт. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
4. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт: Альпина Паблишер, 2017. – 374 с.
5. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие [Текст] / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: Инфра-М, 2017. – 304 с.
6. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
7. Дисимбаева, Н.В. Перспективы Instagram для интернет-бизнеса [Текст] / Н.В. Дисимбаева, А.Б. Губашева // Student research: в 2 ч. – 2018. – С. 124-126.

8. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / В.Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с.
9. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата [Текст] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.
10. Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас [Текст] / Г. Загребельный. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.
11. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта [Текст] / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
12. Карнеги Д. Искусство завоевывать друзей и оказывать влияние на людей, эффективно общаться и расти как личность. – М.: АСТ, 2017. – 224 с.
13. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
14. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров [Текст] / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
16. Манелова, Д. Как зарабатывают в Instagram [Текст] / Д. Манелова. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 218 с.
17. Манн, И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов [Текст] / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
18. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу [Текст] / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
19. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Бакалавриат). Учебник и практикум [Текст] / Скоробогатых И.И. под общ. ред., Ефимова Д.М. под общ. ред., Гринева О.О. и др. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.
20. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство [Текст] / Д. Моуат. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.
21. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие [Текст] / А.Н. Назайкин. – Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
22. Роулс, Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе [Текст] / Д. Роулс. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://e.lanbook.com/> – Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <https://lib.rucont.ru/> – Электронно-библиотечная система «Руcont».
3. <https://rusneb.ru/> – Национальная электронная библиотека.

4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Профессиональные полнотекстовые БД Издания по общественным и гуманитарным наукам
2.	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Актион

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Наименование предприятия, учреждения, организации	№ договора о сотрудничестве	Дата заключения и срок действия договора	Адрес предприятия, телефон	Материально-техническое обеспечение рабочего места обучающегося
Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный академический театр имени Евгения Вахтангова»			119002, Москва, ул. Арбат, д. 26 499 241-19-47	В соответствии с паспортом подразделения
ООО «КАСТИНГКРАФТ»			121205, Москва, 6-р Большой, д. 42, стр. 1, этаж 0, помещ. № 140, раб. место № 25, (919) 764-35-13	В соответствии с паспортом подразделения
ООО «Джей ЭМ Коммьюникейшнз»			603093, г. Нижний Новгород, ул. Родионова, д.192Д, офис 612, 8 (831) 413-89-21	В соответствии с паспортом подразделения
ООО «ВК»			125167, Москва, Ленинградский просп., 39, стр. 79, (495) 725-63-57	В соответствии с паспортом подразделения

Приложение 1. Форма задания на практику



ТЕАТРАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
ИМЕНИ БОРИСА ЩУКИНА

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Театральный институт имени Бориса Щукина при Государственном академическом театре имени Евгения Вахтангова»
(Театральный институт имени Бориса Щукина)

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель проекта
«Цифровые кафедры»
к.т.н. доцент Роганов А.А.

«__» _____ 2024 г.

ЗАДАНИЕ
на практику

Студенту _____
(фамилия, имя и отчество)

_____ курса очной формы обучения, направление подготовки 52.05.01 «Актерское искусство», обучающемуся по программе дополнительной профессиональной переподготовки «SMM-технологии в театральной сфере»

Сроки прохождения практики: _____

Место прохождения практики: _____

Перечень вопросов, подлежащих рассмотрению: _____

График прохождения практики

Дата (даты)	Раздел практики	Отметка о выполнении

Руководитель практики от предприятия: _____
(должность, ученая степень, ученое звание, фамилии и инициалы)

(подпись)

(расшифровка подписи)

Руководитель практики от института: _____
(должность, ученая степень, ученое звание, фамилии и инициалы)

(подпись)

(расшифровка подписи)

« » _____ 2024г.

Задание получено:

(подпись студента)

(расшифровка подписи)

Приложение 2. Образец титульного листа отчета по практике



**ТЕАТРАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
ИМЕНИ БОРИСА ЩУКИНА**

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Театральный институт имени Бориса Щукина при Государственном академическом театре имени Евгения Вахтангова»
(Театральный институт имени Бориса Щукина)

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель проекта
«Цифровые кафедры»
к.т.н. доцент Роганов А.А.

«__» _____ 2024 г.

Петров Петр Петрович

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

студента направления подготовки 52.05.01 «Актерское искусство»,
обучающемуся по программе дополнительной профессиональной
переподготовки «SMM-технологии в театральной сфере»

Сроки прохождения практики: _____

Место прохождения практики: _____

Руководитель от института:
руководитель Программы

_____ Д.О. Хаустова

«__» _____ 2024 г.

Руководитель от предприятия:
начальник отдела

_____ С.С. Сидоров

«__» _____ 2024 г.

Москва 2024

Приложение 3. Образец оформления характеристики с места прохождения практики

Характеристика¹

на студента/тку ____ курса направления подготовки 52.05.01 «Актерское искусство»,
обучающемуся по программе дополнительной профессиональной переподготовки
«SMM-технологии в театральной сфере»

(ФИО)

(ФИО) проходил/а практику в _____ на
должности _____.

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась
с: _____, выполнял/а _____, участвовал/а
в _____.

За время прохождения практики _____ (ФИО) зарекомендовал/а себя
как _____.

Оценка за прохождение практики – «_____».

Руководитель практики
от организации

(дата)

(ФИО)

(подпись)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.