

Утверждена в составе Основной
профессиональной образовательной
программы высшего образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Тип практики
преддипломная практика

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы
«Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью»

1. Общие положения

Программа производственной практики преддипломная практика (далее – производственная практика) разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, локальными актами университета и с учетом профессионального(-ых) стандарта(-ов) «профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»».

2. Место практики в структуре основной профессиональной образовательной программы, объем практики

Производственная практика относится к обязательной части учебного плана основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью».

Объем практики составляет 6 зачетных (-ые) единиц (-ы) (далее - з.е.), или 216 академических часов , в том числе в форме практической подготовки 216 академических часа (-ов).

3. Вид и способы проведения практики; базы проведения практики.

Вид практики – производственная.

Тип практики – преддипломная практика – определяется типом (-ами) задач профессиональной деятельности, к которому(-ым) готовится выпускник в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП.

Способ (-ы) проведения практики . Базами проведения практики являются профильные организации, в том числе их структурные подразделения, деятельность которых соответствует профилю образовательной программы, на основании договоров, заключенных между университетом и профильной организацией.

Практика может быть организована непосредственно в университете, в том числе в его структурном подразделении, предназначенном для проведения практической подготовки.

Для руководства практикой, проводимой в университете, обучающемуся назначается руководитель практики от университета.

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель практики от университета и руководитель практики от профильной организации.

4. Цели и задачи практики. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Цель практики определяется типом(-ами) задач профессиональной деятельности и компетенциями, которые должны быть сформированы у обучающегося в соответствии с ОПОП.

Цель практики: Целью производственной (преддипломной) практики является написания текста выпускной квалификационной работы (ВКР) на базе теоретических материалов, выявленных в процессе работы со специализированной литературой, и практических материалов, собранных на предприятии (базе практики). ВКР, прежде всего, должна свидетельствовать об уровне профессионального мастерства выпускника. Ее важнейшая часть – реализованные выпускником проекты, кампании, мероприятия либо иные виды работ в сфере рекламы и связей с общественностью. В ВКР выпускник должен продемонстрировать умение анализировать сущность политических, социально-экономических и/или других актуальных проблем в сфере коммуникации. .

Задачи практики:

- изучение специальной литературы; - сбор источников информации (в том числе на предприятии - базе практики); - написание текста ВКР; - подготовка публичного выступления на базе текста ВКР.

производственная практика направлена на формирование следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций (выбрать нужное) выпускника в соответствии с выбранным(-и) типом(-ами) задач профессиональной деятельности, к которому(-ым) готовятся обучающиеся в соответствии с ОПОП.

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

Содержание и шифр компетенции	Планируемые результаты обучения		
	Знать	Уметь	Владеть
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	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	осуществлять 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	навыками подготовки 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
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании	навыками учета основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании

разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	методику соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	уметь осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	навыками профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	критерии и правила отбора для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью	навыками применения современных цифровых устройств, платформы и программное обеспечение на всех этапах реализации различных коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и	навыками использования профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами,

		этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом	принятыми профессиональным сообществом
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-2 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	инструментами управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	природу коррупции как социально-правового явления. Понимает общественную опасность коррупции во всех ее проявлениях, ее последствия и необходимость противодействия ей.	толковать нормативные правовые акты антикоррупционной направленности; обнаруживать признаки антикоррупционных правонарушений и давать им общую правовую оценку; в рамках закона противодействовать коррупционным проявлениям	навыками реализации положений антикоррупционного законодательства

5. Содержание практики

Производственная практика проходит в три этапа: подготовительный (ознакомительный), основной, заключительный.

№ п/п	Этапы практики и их содержание
-------	--------------------------------

Подготовительный (ознакомительный) этап	
	Проведение установочной конференции в форме контактной работы, знакомство обучающегося с программой практики, индивидуальным заданием, с формой и содержанием отчетной документации, прохождение инструктажа по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.
Основной этап	
	Основной этап включает следующие пункты: 1. Работа над темой ВКР по утвержденному научным руководителем плану. 2. Редактирование материалов ВКР. 3. Оформление текста ВКР. 4. Подготовка презентации по материалам ВКР. 5. Подготовка и прохождение обсуждения (предзащиты) ВКР.
Практическая подготовка	
	Разработка проекта по теме исследования
Заключительный этап	
	Подготовка отчетной документации, получение характеристики о работе и (или) характеристики – отзыва руководителя практики от университета, представление отчетной документации на кафедру, прохождение промежуточной аттестации по практике.

6. Формы отчетности по практике

Формой промежуточной аттестации по практике является зачет с оценкой

По результатам прохождения практики обучающийся представляет, следующую отчетную документацию:

- дневник производственной практики;
- отчет о прохождении производственной практики;
- Формой отчета по преддипломной практике является текст выпускной квалификационной работы, оформленный в соответствии с методическими рекомендациями и имеющий необходимый процент оригинальности текста.

Руководитель практики от Университета и руководитель практики от профильной организации – базы практики представляют характеристику-отзыв / характеристику работы обучающегося.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Фонд оценочных средств представлен в приложении к программе практики (Приложение).

8. Учебная литература и ресурсы сети Интернет.

а) основная литература:

Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Часть 2. Практикум. –

747 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. – 363 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699>

б) дополнительная литература:

Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Михайлов, Ю. М. Связи с общественностью по-русски : практическое пособие : [16+] / Ю. М. Михайлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 307 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>

Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

в) Интернет-ресурсы:

http://pr-club.com/pr_lib Международный пресс-клуб: PR-библиотека (работы по PR - рекламе)

<http://www.advlab.ru/> - лаборатория рекламы, маркетинга и PR.

<http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России

<https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/> Работы художников, дизайнеров, фотографов, рекламистов

<https://www.intuit.ru/studies/courses/2320/620/info> - копирайтинг

www.sostav.ru Реклама. Маркетинг. PR. Включены статьи, маркетинговые исследования, словарь по теме реклама, маркетинг, связи с общественностью.

https://mediaguide.ru/?p=media_kit&id=7060 Медиа-кит журнала «Советник» (публикации о рекламе, маркетинге, медиаиндустрии)

<http://www.advlab.ru/> - лаборатория рекламы, маркетинга и PR.

https://mediaguide.ru/?p=media_kit&id=7060 Медиа-кит журнала «Советник» (публикации о рекламе, маркетинге, медиаиндустрии)

<https://promopult.ru/library> - словарь терминов интернет-рекламы

<https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/> Работы художников, дизайнеров, фотографов, рекламистов

www.sostav.ru Реклама. Маркетинг. PR. Включены статьи, маркетинговые исследования, словарь по теме реклама, маркетинг, связи с общественностью.

г) периодические издания и реферативные базы данных (при необходимости):

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Система управления обучением Moodle, операционная система MS Windows 7 и выше; программные средства, входящие в состав офисного пакета MS Office (Word, Excel, Access, Publisher, PowerPoint); программы для просмотра документов, графические редакторы, браузеры, справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Материально-техническая база проведения практики представляет собой оборудование и технические средства обучения в объеме, позволяющем выполнять виды работ в соответствии с типом(-ами) задач профессиональной деятельности, к которому(-ым) готовится обучающиеся в результате освоения ОПОП в соответствии с ФГОС ВО.

Сведения о материально-технической базе практики содержатся в справке о материально-технических условиях реализации образовательной программы.

11. Особенности организации практики для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Организация практики для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор места и способ прохождения практики устанавливается университетом с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, а также требований по доступности.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Промежуточная аттестация по практике представляет собой комплексную оценку формирования, закрепления, развития практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы, связанных с типом(-ами) задач профессиональной деятельности, к решению которых готовятся обучающиеся в соответствии с ОПОП.

Фонд оценочных средств предназначен для оценки:

- 1) соответствия запланированных и фактически достигнутых результатов освоения практики каждым студентом;
- 2) уровня освоения компетенций, соответствующих этапу прохождения практики.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации обучающихся по практике (с учетом характеристики работы обучающегося и/или характеристики – отзыва):

Форма промежуточной аттестации – «дифференцированный зачет (зачет с оценкой)»

Критерии оценивания	
Отлично	обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку, умело применил полученные знания во время прохождения практики, показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, использовал профессиональную терминологию, ответственно относился к своей работе; отчет по практике соответствует предъявляемым требованиям.
Хорошо	обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, однако допустил несущественные ошибки, показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку, умело применил полученные знания во время прохождения практики, показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, использовал профессиональную терминологию, ответственно относился к своей работе; отчет по практике в целом соответствует предъявляемым требованиям, однако имеются несущественные ошибки в оформлении
Удовлетворительно	обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики, однако допустил существенные ошибки (могут быть нарушены сроки выполнения индивидуального задания), в процессе работы не проявил достаточной самостоятельности, инициативы и заинтересованности, демонстрирует недостаточный объем знаний и низкий уровень их применения на практике; низкий уровень владения профессиональной терминологией и методами исследования профессиональной деятельности; допущены значительные ошибки в оформлении отчета по практике.
Неудовлетворительно	обучающийся не выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, показал низкий уровень теоретической, методической, профессионально-прикладной подготовки, не

	применяет полученные знания во время прохождения практики, не показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, не использовал профессиональную терминологию,; отчет по практике не соответствует предъявляемым требованиям.
--	---

Виды контролируемых работ и оценочные средства

№п/п	Виды контролируемых работ по этапам	Код контролируемой компетенции (части компетенции)	Оценочные средства
1	Подготовительный (ознакомительный) этап План практики	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	Дневник практики, Формой отчета по преддипломной практике является текст выпускной квалификационной работы, оформленный в соответствии с методическими рекомендациями и имеющий необходимый процент оригинальности текста.
2	Основной этап Текст ВКР Практическая подготовка Проект по теме исследования	ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7 ПК-1	
3	Заключительный этап Дневник практики Процедура предзащиты ВКР	ПК-2 УК-9 УК-10	

Задания по практической подготовке

Разработка проекта по теме исследования, включающего, в том числе, продвижение проекта в социальных сетях (создание и редактирование контента, ведение новостных лент и представительств в социальных сетях)

Задание по практической подготовке.

В ВКР вполне уместно и органично может быть представлена и третья глава, суть которой - проект по теме исследования. В отличие от рекомендаций, завершающих вторую главу, проект представляет собой конкретный пошаговый, готовый к внедрению механизм реализации всех или нескольких рекомендаций. Проект предполагает наличие авторских разработок: текстов, сценариев, рекламной продукции и т.д. Эти разработки должны быть помещены в приложения к работе.

Проект может быть как предполагающийся к реализации и как уже реализованный. Тогда в первом случае вы говорите о том, к чему стремитесь, а во втором – чего достигли.

Проект может быть выполнен по следующей схеме:

- название проекта;
- автор проекта;
- заказчик проекта;
- сроки реализации;
- проблематика;
 - т.е. решаемая проблема; здесь очень важно показать ее PR-составляющую, поскольку вы предлагаете решение проблемы именно как PR-специалист;
- цель и задачи;
- целевая аудитория;
- коммуникативная стратегия;
- тактика, креативные решения
 - т.е. практические действия по решению проблемы и достижению цели;
 - в том числе, продвижение проекта в социальных сетях (создание и редактирование контента, ведение новостных лент и представительств в социальных сетях)
- бюджет;
- ожидаемые или полученные результаты.

Утверждена в составе Основной
профессиональной образовательной
программы высшего образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Тип практики

профессионально-творческая практика

Направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы

«Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью»

1. Общие положения

Программа производственной практики профессионально-творческая практика (далее – производственная практика) разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, локальными актами университета и с учетом профессионального(-ых) стандарта(-ов) «Специалист по информационным ресурсам».

2. Место практики в структуре основной профессиональной образовательной программы, объем практики

Производственная практика относится к обязательной части учебного плана основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью».

Объем практики составляет 18 зачетных (-ые) единиц (-ы) (далее - з.е.), или 648 академических часов , в том числе в форме практической подготовки 648 академических часа (-ов).

3. Вид и способы проведения практики; базы проведения практики.

Вид практики – производственная.

Тип практики – профессионально-творческая практика – определяется типом (-ами) задач профессиональной деятельности, к которому(-ым) готовится выпускник в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП.

Способ (-ы) проведения практики путем чередования с реализацией иных компонентов образовательной программы, . Базами проведения практики являются профильные организации, в том числе их структурные подразделения, деятельность которых соответствует профилю образовательной программы, на основании договоров, заключенных между университетом и профильной организацией.

Практика может быть организована непосредственно в университете, в том числе в его структурном подразделении, предназначенном для проведения практической подготовки.

Для руководства практикой, проводимой в университете, обучающемуся назначается руководитель практики от университета.

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель практики от университета и руководитель практики от профильной

организации.

4. Цели и задачи практики. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Цель практики определяется типом(-ами) задач профессиональной деятельности и компетенциями, которые должны быть сформированы у обучающегося в соответствии с ОПОП.

Цель практики: Цель и задачи производственной практики определяются комплексом компетенций, которыми должен овладеть выпускник в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», а также комплексом трудовых функций, которыми должен овладеть выпускник в соответствии с профессиональным стандартом «06.013 Специалист по информационным ресурсам», а именно: создание и редактирование информационных ресурсов, управление (менеджмент) информационными ресурсами..

Задачи практики:

– закрепить знания в области коммуникационной деятельности организации; – сформировать умения работы в составе производственного коллектива, приобрести навыки планирования и организации деятельности в структурном подразделении организации; поддержания эффективных взаимоотношения в коллективе; обеспечения безопасных условия труда и экологическую безопасность в подразделении; – привить навыки организационно-управленческой работы, в том числе по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности организации.

производственная практика направлена на формирование следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций (выбрать нужное) выпускника в соответствии с выбранным(-и) типом(-ами) задач профессиональной деятельности, к которому(-ым) готовятся обучающиеся в соответствии с ОПОП.

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

Содержание и шифр компетенции	Планируемые результаты обучения		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного	навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного

особенностями иных знаковых систем		языков, особенностями иных знаковых	языков, особенностями иных знаковых
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	навыками учета основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	методику соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	уметь осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	навыками профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	критерии и правила отбора для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью	навыками применения современных цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах реализации различных коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и	цеховые принципы социальной	осуществлять отбор информации,	навыками использования профессиональных

последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом	средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-2 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования

5. Содержание практики

Производственная практика проходит в три этапа: подготовительный (ознакомительный), основной, заключительный.

№ п/п	Этапы практики и их содержание
Подготовительный (ознакомительный) этап	
	Проведение установочной конференции в форме контактной работы, знакомство обучающегося с программой практики, индивидуальным заданием, с формой и содержанием отчетной документации, прохождение инструктажа по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.
Основной этап	
	Основной этап включает виды и формы работы, определяемые научным руководителем, в том числе: – знакомство с деятельностью организации и соответствующего структурного подразделения; – исследовательская деятельность; – создание по заданию организации рекламных и PR-текстов; – участие в коммуникационных кампаниях и мероприятиях; – участие в процессе коммуникации организации с целевыми группами общественности в сети Интернет; – подготовка планово-отчетных материалов, определенных руководителем базы практики; и др.
Практическая подготовка	
	Задания в рамках практической подготовки: – провести анализ коммуникаций организации с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет – организовать и провести интервью с представителем организации на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации, в частности (сформулировать не менее 10 вопросов, задать вопросы респонденту, зафиксировать ответы, отредактировать и оформить материал); – придумать информационный повод (или взять реальный) и написать пресс-релиз объемом 1 500-3 000 знаков. – провести исследование

	общественного мнения на тему, определенную организацией (исследование внутренней или внешней общественности методом(ами) интервьюирования и/или анкетирования и/или фокус-группы)
Заключительный этап	
	Подготовка отчетной документации, получение характеристики о работе и (или) характеристики – отзыва руководителя практики от университета, представление отчетной документации на кафедру, прохождение промежуточной аттестации по практике.
	На заключительном этапе обучающийся составляет отчет о прохождении производственной практики. Итоги практики подводятся на заседании кафедры связей с общественностью и рекламы. Отчет утверждается протоколом заседания кафедры связей с общественностью и рекламы; (дифференцированный) зачет как форма контроля по практике выставляется руководителем обучающегося по результатам защиты отчета.

6. Формы отчетности по практике

Формой промежуточной аттестации по практике является зачет, Зачет с оценкой

По результатам прохождения практики обучающийся представляет, следующую отчетную документацию:

- дневник производственной практики;
- отчет о прохождении производственной практики;

Руководитель практики от Университета и руководитель практики от профильной организации – базы практики представляют характеристику-отзыв / характеристику работы обучающегося.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Фонд оценочных средств представлен в приложении к программе практики (Приложение).

8. Учебная литература и ресурсы сети Интернет.

а) основная литература:

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. ;А. ;Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 296 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403>

Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие : [16+] / В. ;О. ;Шпаковский, Е. ;С. ;Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

б) дополнительная литература:

Мунин, А. Н. Деловое общение / А. ;Н. ;Мунин. – 4-е изд. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 376 с. – (Библиотека психолога). – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83389>

Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. ;В. ;Ткаченко, О. ;Н. ;Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Толкачев, А. Н. Рекламная деятельность : учебное пособие : [16+] / А. ;Н. ;Толкачев ; Институт бизнеса и дизайна. – Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. – 249 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294>

Хау, Д. Краудсорсинг : коллективный разум как инструмент развития бизнеса : практическое пособие : [16+] / Д. ;Хау. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 288 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279461>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. ;И. ;Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник : [16+] / Ф. ;И. ;Шарков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

в) Интернет-ресурсы:

http://pr-club.com/pr_lib Международный пресс-клуб: PR-библиотека (работы по PR - рекламе)

<http://www.advlab.ru/> - лаборатория рекламы, маркетинга и PR.

<http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России

<https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/> Работы художников, дизайнеров, фотографов, рекламистов

<https://www.intuit.ru/studies/courses/2320/620/info> - копирайтинг

<https://cyberleninka.ru/> - Киберленинка. Раздел «Межкультурная коммуникация»

<http://www.advlab.ru/> - лаборатория рекламы, маркетинга и PR.

https://mediaguide.ru/?p=media_kit&id=7060 Медиа-кит журнала «Советник» (публикации о рекламе, маркетинге, медиаиндустрии)

<https://promopult.ru/library> - словарь терминов интернет-рекламы

<https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/> Работы художников, дизайнеров, фотографов, рекламистов

www.sostav.ru Реклама. Маркетинг. PR. Включены статьи, маркетинговые исследования, словарь по теме реклама, маркетинг, связи с общественностью.

г) периодические издания и реферативные базы данных (при необходимости):

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Система управления обучением Moodle, операционная система MS Windows 7 и выше; программные средства, входящие в состав офисного пакета MS Office (Word, Excel, Access, Publisher, PowerPoint); программы для просмотра документов, графические редакторы, браузеры, справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Материально-техническая база проведения практики представляет собой оборудование и технические средства обучения в объеме, позволяющем выполнять виды работ в соответствии с типом(-ами) задач профессиональной деятельности, к которому(-ым) готовится обучающиеся в результате освоения ОПОП в соответствии с ФГОС ВО.

Сведения о материально-технической базе практики содержатся в справке о материально-технических условиях реализации образовательной программы.

11. Особенности организации практики для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Организация практики для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор места и способ прохождения практики устанавливается университетом с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, а также требований по доступности.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Промежуточная аттестация по практике представляет собой комплексную оценку формирования, закрепления, развития практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы, связанных с типом(-ами) задач профессиональной деятельности, к решению которых готовятся обучающиеся в соответствии с ОПОП.

Фонд оценочных средств предназначен для оценки:

- 1) соответствия запланированных и фактически достигнутых результатов освоения практики каждым студентом;
- 2) уровня освоения компетенций, соответствующих этапу прохождения практики.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации обучающихся по практике (с учетом характеристики работы обучающегося и/или характеристики – отзыва):

Форма промежуточной аттестации – «дифференцированный зачет (зачет с оценкой)»

Критерии оценивания	
Отлично	обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку, умело применил полученные знания во время прохождения практики, показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, использовал профессиональную терминологию, ответственно относился к своей работе; отчет по практике соответствует предъявляемым требованиям.
Хорошо	обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, однако допустил несущественные ошибки, показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку, умело применил полученные знания во время прохождения практики, показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, использовал профессиональную терминологию, ответственно относился к своей работе; отчет по практике в целом соответствует предъявляемым требованиям, однако имеются несущественные ошибки в оформлении
Удовлетворительно	обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики, однако допустил существенные ошибки (могут быть нарушены сроки выполнения индивидуального задания), в процессе работы не проявил достаточной самостоятельности, инициативы и заинтересованности, демонстрирует недостаточный объем знаний и низкий уровень их применения на практике; низкий уровень владения профессиональной терминологией и методами исследования профессиональной деятельности; допущены значительные ошибки в оформлении отчета по практике.
Неудовлетворительно	обучающийся не выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, показал низкий уровень теоретической, методической, профессионально-прикладной подготовки, не

	применяет полученные знания во время прохождения практики, не показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, не использовал профессиональную терминологию,; отчет по практике не соответствует предъявляемым требованиям.
--	---

Форма промежуточной аттестации – «зачет»

Зачтено	Не зачтено
обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, однако допустил несущественные ошибки, показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку, умело применил полученные знания во время прохождения практики, показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, использовал профессиональную терминологию, ответственно относился к своей работе; отчет по практике в целом соответствует предъявляемым требованиям, однако имеются несущественные ошибки в оформлении	обучающийся не выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, показал низкий уровень теоретической, методической, профессионально-прикладной подготовки, не применяет полученные знания во время прохождения практики, не показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, не использовал профессиональную терминологию,; отчет по практике не соответствует предъявляемым требованиям.

Виды контролируемых работ и оценочные средства

№п/п	Виды контролируемых работ по этапам	Код контролируемой компетенции (части компетенции)	Оценочные средства
1	Подготовительный (ознакомительный) этап План практики	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7 ПК-1 ПК-2	Дневник практики, отчет о прохождении практики, материалы практики (при наличии)
2	Основной этап Материалы практики по заданию руководителя практики от кафедры и от организации Практическая подготовка – анализ коммуникаций организации с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет – интервью с представителем организации на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации; – пресс-релиз объемом 1 500-3 000 знаков. – исследование общественного мнения		
3	Заключительный этап Дневник практики, отчет о прохождении практики. По результатам практики студенты представляют на кафедру руководителю практики соответствующим образом оформленные документы и материалы.		

Задания по практической подготовке

1 Анализ коммуникации организации с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет – основные площадки; – характеристика коммуникативного процесса: сильные и слабые стороны коммуникации; рекомендации по повышению эффективности коммуникации организации в сети Интернет. 2 Подготовка PR-текстов – организовать и провести интервью с представителем организации на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации, в частности (сформулировать не менее 10 вопросов, задать вопросы респонденту, зафиксировать ответы, отредактировать и оформить материал); – придумать информационный повод (или взять реальный) и написать пресс-релиз объемом 1 500-3 000 знаков. 3 Исследование общественного мнения на тему, определенную организацией (исследование внутренней или внешней общественности методом(ами) интервьюирования и/или анкетирования и/или фокус-группы)

Задания для практической подготовки			
№ п/п	Планируемые формы работы во время учебной практики	Календарные сроки проведения планируемой работы	Результат
1	<p>Анализ коммуникации организации с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные площадки; • характеристика коммуникативного процесса: сильные и слабые стороны коммуникации; <p>рекомендации по повышению эффективности коммуникации организации в сети Интернет.</p>	3 курс	Характеристика коммуникаций организации в сети Интернет
2	<p>Подготовка PR-текстов</p> <ul style="list-style-type: none"> • организовать и провести интервью с представителем организации на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации, в частности (сформулировать не менее 10 вопросов, задать вопросы респонденту, зафиксировать ответы, отредактировать и оформить материал); • придумать информационный повод 	3 курс	Текст интервью; пресс-релиз

	(или взять реальный) и написать пресс-релиз объемом 1 500-3 000 знаков.		
3	Исследование общественного мнения на тему, определенную организацией (исследование внутренней или внешней общественности методом(ами) интервьюирования и/или анкетирования и/или фокус-группы)	4 курс	Материалы и результаты исследования (анкеты, таблицы) PR-проект

Утверждена в составе Основной
профессиональной образовательной
программы высшего образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Тип практики

профессионально-ознакомительная практика

Направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы

«Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью»

1. Общие положения

Программа учебной практики профессионально-ознакомительная практика (далее – учебная практика) разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, локальными актами университета и с учетом профессионального(-ых) стандарта(-ов) «Специалист по информационным ресурсам».

2. Место практики в структуре основной профессиональной образовательной программы, объем практики

Учебная практика относится к обязательной части учебного плана основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью».

Объем практики составляет 18 зачетных (-ые) единиц (-ы) (далее - з.е.), или 648 академических часов , в том числе в форме практической подготовки 648 академических часа (-ов).

3. Вид и способы проведения практики; базы проведения практики.

Вид практики – учебная.

Тип практики – профессионально-ознакомительная практика – определяется типом (-ами) задач профессиональной деятельности, к которому(-ым) готовится выпускник в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП.

Способ (-ы) проведения практики путем чередования с реализацией иных компонентов образовательной программы, . Базами проведения практики являются профильные организации, в том числе их структурные подразделения, деятельность которых соответствует профилю образовательной программы, на основании договоров, заключенных между университетом и профильной организацией.

Практика может быть организована непосредственно в университете, в том числе в его структурном подразделении, предназначенном для проведения практической подготовки.

Для руководства практикой, проводимой в университете, обучающемуся назначается руководитель практики от университета.

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель практики от университета и руководитель практики от профильной организации.

4. Цели и задачи практики. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Цель практики определяется типом(-ами) задач профессиональной деятельности и компетенциями, которые должны быть сформированы у обучающегося в соответствии с ОПОП.

Цель практики: Цель и задачи учебной практики определяются комплексом компетенций, которыми должен овладеть выпускник в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», а также комплексом трудовых функций, которыми должен овладеть выпускник в соответствии с профессиональным стандартом «06.013 Специалист по информационным ресурсам», а именно: создание и редактирование информационных ресурсов, управление (менеджмент) информационными ресурсами..

Задачи практики:

– закрепить знания обучающихся, полученных в рамках дисциплин основной образовательной программы бакалавриата; – сформировать умения использовать полученные знания в практической деятельности; – привить навыки обеспечения внутренней и внешней коммуникации при организации и проведении мероприятий; коммуникации в сети Интернет в процессе организации и проведении мероприятий

учебная практика направлена на формирование следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций (выбрать нужное) выпускника в соответствии с выбранным(-и) типом(-ами) задач профессиональной деятельности, к которому(-ым) готовятся обучающиеся в соответствии с ОПОП.

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

Содержание и шифр компетенции	Планируемые результаты обучения		
	Знать	Уметь	Владеть
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	принципы сбора, отбора и обобщения информации	соотносить разнородные явления и систематизировать их	способностью к применению системного подхода для решения профессиональных задач
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	системы управления организацией; среду и инфраструктуру организации; функции и методы менеджмента; процесс подготовки и принятия организационно-управленческих решений исходя из действующих	обосновывать организационно-управленческие решения, осуществлять контроль и оценку их результатов; определять цели, предметную область и структуру проекта, составлять организационно-	навыками принятия организационно-управленческих решений, осуществления контроля и оценки их результатов с позиций социальной значимости принимаемых решений и с учетом действующих правовых ограничений

	правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; характеристики организационно-управленческих решений	технологическую модель проекта	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия	строить отношения с окружающими, в том числе с коллегами	определять свою роль в команде на основе использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	основы коммуникации, нормы, правила и особенности ее осуществления в устной и письменной формах на русском и иностранном(ых) языке(ах)	применять правила и нормы деловой коммуникации на русском и иностранном(ых) языке(ах)	навыками применения коммуникативных технологий на русском и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессио-нального взаимодействия
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации	анализировать межкультурное разнообразие в процессе взаимодействия	способностью к осуществлению межкультурного взаимодействия
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда	планировать свое рабочее время и время для саморазвития, формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей	способностью выстраивать траекторию саморазвития посредством обучения по различным основным и дополнительным образовательным программам с целью формирования новых профессиональных и личностных компетенций образовательным программам
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	основы здорового образа жизни	осуществлять выбор оптимальных технологий для поддержания необходимого уровня физической подготовки	способностью к формированию и поддержанию здорового образа жизни
УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения	основы безопасности жизнедеятельности	создавать безопасные условия жизнедеятельности	навыками поддержания безопасных условий профессиональной деятельности

устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов			
--	--	--	--

5. Содержание практики

Учебная практика проходит в три этапа: подготовительный (ознакомительный), основной, заключительный.

№ п/п	Этапы практики и их содержание
	Подготовительный (ознакомительный) этап
	Проведение установочной конференции в форме контактной работы, знакомство обучающегося с программой практики, индивидуальным заданием, с формой и содержанием отчетной документации, прохождение инструктажа по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.
	Основной этап
	Основной этап включает виды и формы работы, определяемые научным руководителем, в том числе: – знакомство с планом мероприятий; – проведение работ по выполнению заданий руководителя практики; – участие в подготовке и организации PR-текстов; – участие в подготовке и организации мероприятий; – участие в коммуникации в сети Интернет; – подготовка планово-отчетных материалов, определенных руководителем базы практики; и др.
	Практическая подготовка
	Характеристика организации, выбранной для прохождения практики. Характеристику предоставить по направлениям: • название организации (с организационно-правовой формой); • миссия организации; • историческая справка и этапы развития; • профиль работы и основные направления деятельности организации; • представить в виде схемы организационную структуру организации. Деятельность отдела по связям с общественностью СГУ им. Питирима Сорокина: • представить в виде схемы организационную структуру отдела по связям с общественностью; • описать историю подразделения (цели создания, продолжительность функционирования); • кратко написать об особенностях взаимодействия отдела по связям с общественностью с другими подразделениями организации (какие отделы и сотрудники ставят задачи, участвуют ли в непосредственной работе; кто и как утверждает выполненные работы и т.д.); • дать описание основных видов деятельности отдела; • кратко описать функциональные обязанности каждого сотрудника отдела по связям с общественностью. Углубленное знакомство с организацией деятельности по связям с общественностью вашего подразделения (т.е. бассейн, автошкола, профилакторий и т.п.): • представить краткую характеристику основных групп общественности, с которыми взаимодействует подразделение, в котором вы проходили практику; • определить целевую и перспективную аудитории выбранного вами подразделения. Если Вы считаете, что нужна ключевая – определяйте. Все аудитории необходимо расписать по схеме: о демографический критерий; о географический критерий; о психографический критерий. • проанализировать и описать особенности и возможности коммуникации подразделения, в котором вы проходили практику со следующими группами: СМИ, органы власти, клиенты, партнеры, конкуренты, инвесторы. Участие в организации корпоративных коммуникаций (внутренний PR) • описать корпоративные коммуникации организации (подразделение СГУ – для второго курса): кто отвечает за это направление, какие основные мероприятия проводятся в рамках внутреннего PR и т.д. • предложить варианты улучшения деятельности в этом направлении. Анализ коммуникации подразделения, в котором вы проходили практику, с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет: • основные площадки; • характеристика коммуникативного процесса: сильные и слабые стороны коммуникации; • рекомендации по повышению эффективности коммуникации подразделения в сети Интернет. Мероприятия по продвижению услуг организации (подразделение СГУ), направленные как на конечного потребителя, так и на сотрудников и партнеров организации (перечислить и кратко

	описать все проводимые ранее и проходящие в настоящий момент) Подготовка PR-текстов • организовать и провести интервью с представителем организации (подразделение СГУ) на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации, в частности (сформулировать не менее 10 вопросов, задать вопросы респонденту, зафиксировать ответы, отредактировать и оформить материал); • взять реальный информационный повод (мероприятия, в которых вы принимали участие в ходе практики) и написать пресс-релиз объемом 1 500-3 000 знаков. Средства рекламы, используемые в продвижении товаров/услуг организации (подразделение СГУ – для второго курса): перечислить и кратко описать. В описании нужно отразить: • название средства рекламы и место размещения/распространения; • продолжительность работы со средством рекламы; • какова частота размещения средства рекламы (регулярно/есть сезонность в размещении). Организация PR-мероприятия • разработать идею PR-мероприятия (название мероприятия, цели и задачи, а также суть мероприятия); • подготовить сценарий мероприятия (этапы проведения мероприятия, тайминг); • расписать бюджет на проведение мероприятия. Система оценки эффективности коммуникаций подразделения. Написать обо всех методах оценки эффективности таких направлений продвижения, как: • связи с общественностью; • реклама; • продвижение услуг организации.
Заключительный этап	
	Подготовка отчетной документации, получение характеристики о работе и (или) характеристики – отзыва руководителя практики от университета, представление отчетной документации на кафедру, прохождение промежуточной аттестации по практике.
	На заключительном этапе обучающийся составляет отчет о прохождении учебной практики. Итоги практики подводятся на заседании кафедры связей с общественностью и рекламы. Отчет утверждается протоколом заседания кафедры связей с общественностью и рекламы; (дифференцированный) зачет как форма контроля по практике выставляется руководителем обучающегося по результатам защиты отчета.

6. Формы отчетности по практике

Формой промежуточной аттестации по практике является зачет, Зачет с оценкой

По результатам прохождения практики обучающийся представляет, следующую отчетную документацию:

- дневник учебной практики;
- отчет о прохождении учебной практики;

Руководитель практики от Университета и руководитель практики от профильной организации – базы практики представляют характеристику-отзыв / характеристику работы обучающегося.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Фонд оценочных средств представлен в приложении к программе практики (Приложение).

8. Учебная литература и ресурсы сети Интернет.

а) основная литература:

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. ;А. ;Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 296 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403>

Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие : [16+] / В. ;О. ;Шпаковский, Е. ;С. ;Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

б) дополнительная литература:

Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. ;В. ;Антипов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. ;Н. ;Бузин, Т. ;С. ;Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/book/osnovy-teorii-kommunikacii-450795>

Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. ;А. ;Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. ;Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Михайлов, Ю. М. Связи с общественностью по-русски : практическое пособие : [16+] / Ю. ;М. ;Михайлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 307 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>

в) Интернет-ресурсы:

http://pr-club.com/pr_lib Международный пресс-клуб: PR-библиотека (работы по PR - рекламе)

<http://www.advlab.ru/> - лаборатория рекламы, маркетинга и PR.

<http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России

<https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/> Работы художников, дизайнеров, фотографов, рекламистов

<https://www.intuit.ru/studies/courses/2320/620/info> - копирайтинг

<https://cyberleninka.ru/> - Киберленинка. Раздел «Межкультурная коммуникация»

www.sostav.ru Реклама. Маркетинг. PR. Включены статьи, маркетинговые исследования, словарь по теме реклама, маркетинг, связи с общественностью.

<http://studentam.net/content/category/1/48/57/> - Электронная библиотека учебников

<https://promopult.ru/library> - словарь терминов интернет-рекламы

https://mediaguide.ru/?p=media_kit&id=7060 Медиа-кит журнала «Советник» (публикации о рекламе, маркетинге, медиаиндустрии)

г) периодические издания и реферативные базы данных (при необходимости):

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Система управления обучением Moodle, операционная система MS Windows 7 и выше; программные средства, входящие в состав офисного пакета MS Office (Word, Excel, Access, Publisher, PowerPoint); программы для просмотра документов, графические редакторы, браузеры, справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Материально-техническая база проведения практики представляет собой оборудование и технические средства обучения в объеме, позволяющем выполнять виды работ в соответствии с типом(-ами) задач профессиональной деятельности, к которому(-ым) готовится обучающиеся в результате освоения ОПОП в соответствии с ФГОС ВО.

Сведения о материально-технической базе практики содержатся в справке о материально-технических условиях реализации образовательной программы.

11. Особенности организации практики для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Организация практики для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор места и способ прохождения практики устанавливается университетом с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, а также требований по доступности.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Промежуточная аттестация по практике представляет собой комплексную оценку формирования, закрепления, развития практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы, связанных с типом(-ами) задач профессиональной деятельности, к решению которых готовятся обучающиеся в соответствии с ОПОП.

Фонд оценочных средств предназначен для оценки:

- 1) соответствия запланированных и фактически достигнутых результатов освоения практики каждым студентом;
- 2) уровня освоения компетенций, соответствующих этапу прохождения практики.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации обучающихся по практике (с учетом характеристики работы обучающегося и/или характеристики – отзыва):

Форма промежуточной аттестации – «дифференцированный зачет (зачет с оценкой)»

Критерии оценивания	
Отлично	обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку, умело применил полученные знания во время прохождения практики, показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, использовал профессиональную терминологию, ответственно относился к своей работе; отчет по практике соответствует предъявляемым требованиям.
Хорошо	обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, однако допустил несущественные ошибки, показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку, умело применил полученные знания во время прохождения практики, показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, использовал профессиональную терминологию, ответственно относился к своей работе; отчет по практике в целом соответствует предъявляемым требованиям, однако имеются несущественные ошибки в оформлении
Удовлетворительно	обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики, однако допустил существенные ошибки (могут быть нарушены сроки выполнения индивидуального задания), в процессе работы не проявил достаточной самостоятельности, инициативы и заинтересованности, демонстрирует недостаточный объем знаний и низкий уровень их применения на практике; низкий уровень владения профессиональной терминологией и методами исследования профессиональной деятельности; допущены значительные ошибки в оформлении отчета по практике.
Неудовлетворительно	обучающийся не выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, показал низкий уровень теоретической, методической, профессионально-прикладной подготовки, не

	применяет полученные знания во время прохождения практики, не показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, не использовал профессиональную терминологию,; отчет по практике не соответствует предъявляемым требованиям.
--	---

Форма промежуточной аттестации – «зачет»

Зачтено	Не зачтено
обучающийся выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, однако допустил несущественные ошибки, показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку, умело применил полученные знания во время прохождения практики, показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, использовал профессиональную терминологию, ответственно относился к своей работе; отчет по практике в целом соответствует предъявляемым требованиям, однако имеются несущественные ошибки в оформлении	обучающийся не выполнил индивидуальное задание в соответствии с программой практики в установленные сроки, показал низкий уровень теоретической, методической, профессионально-прикладной подготовки, не применяет полученные знания во время прохождения практики, не показал владение современными методами исследования профессиональной деятельности, не использовал профессиональную терминологию,; отчет по практике не соответствует предъявляемым требованиям.

Виды контролируемых работ и оценочные средства

№п/п	Виды контролируемых работ по этапам	Код контролируемой компетенции (части компетенции)	Оценочные средства
1	Подготовительный (ознакомительный) этап План практики	УК-1 УК-2 УК-3 УК-4	Дневник практики, отчет о прохождении практики, материалы практики (при наличии)
2	Основной этап Материалы практики по заданию руководителя практики от кафедры и от организации Практическая подготовка Характеристика организации, выбранной для прохождения практики Характеристику предоставить по направлениям: • название организации (с организационно-правовой формой); • миссия организации; • историческая справка и этапы развития; • профиль работы и основные направления деятельности организации; • представить в виде схемы организационную структуру организации. Деятельность отдела по связям с общественностью СГУ им. Питирима Сорокина: • представить в виде схемы организационную структуру отдела по связям с общественностью; • описать историю подразделения (цели создания, продолжительность функционирования); • кратко написать об особенностях взаимодействия отдела по связям с общественностью с другими подразделениями организации (какие отделы и сотрудники ставят задачи, участвуют ли в непосредственной работе;	УК-5 УК-6 УК-7 УК-8	

<p>кто и как утверждает выполненные работы и т.д.); • дать описание основных видов деятельности отдела; • кратко описать функциональные обязанности каждого сотрудника отдела по связям с общественностью. Углубленное знакомство с организацией деятельности по связям с общественностью вашего подразделения (т.е. бассейн, автошкола, профилакторий и т.п.): • представить краткую характеристику основных групп общественности, с которыми взаимодействует подразделение, в котором вы проходили практику; • определить целевую и перспективную аудитории выбранного вами подразделения. Если Вы считаете, что нужна ключевая – определяйте. Все аудитории необходимо расписать по схеме: о демографический критерий; о географический критерий; о психографический критерий. • проанализировать и описать особенности и возможности коммуникации подразделения, в котором вы проходили практику со следующими группами: СМИ, органы власти, клиенты, партнеры, конкуренты, инвесторы. Участие в организации корпоративных коммуникаций (внутренний PR) • описать корпоративные коммуникации организации (подразделение СГУ – для второго курса): кто отвечает за это направление, какие основные мероприятия проводятся в рамках внутреннего PR и т.д.</p> <ul style="list-style-type: none"> • предложить варианты улучшения деятельности в этом направлении. Анализ коммуникации подразделения, в котором вы проходили практику, с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет: • основные площадки; • характеристика коммуникативного процесса: сильные и слабые стороны коммуникации; • рекомендации по повышению эффективности коммуникации подразделения в сети Интернет. <p>Мероприятия по продвижению услуг организации (подразделение СГУ), направленные как на конечного потребителя, так и на сотрудников и партнеров организации (перечислить и кратко описать все проводимые ранее и проходящие в настоящий момент)</p> <p>Подготовка PR-текстов • организовать и провести интервью с представителем организации (подразделение СГУ) на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации, в частности (сформулировать не менее 10 вопросов, задать вопросы респонденту, зафиксировать ответы, отредактировать и оформить материал); • взять реальный информационный повод (мероприятия, в которых вы принимали участие в ходе практики) и написать пресс-</p>		
--	--	--

	<p>релиз объемом 1 500-3 000 знаков. Средства рекламы, используемые в продвижении товаров/услуг организации (подразделение СГУ – для второго курса): перечислить и кратко описать. В описании нужно отразить: • название средства рекламы и место размещения/распространения; • продолжительность работы со средством рекламы; • какова частота размещения средства рекламы (регулярно/есть сезонность в размещении). Организация PR-мероприятия • разработать идею PR-мероприятия (название мероприятия, цели и задачи, а также суть мероприятия); • подготовить сценарий мероприятия (этапы проведения мероприятия, тайминг); • расписать бюджет на проведение мероприятия. Система оценки эффективности коммуникаций подразделения. Написать обо всех методах оценки эффективности таких направлений продвижения, как: • связи с общественностью; • реклама; • продвижение услуг организации.</p>		
3	<p>Заключительный этап Дневник практики, отчет о прохождении практики. По результатам практики студенты представляют на кафедре руководителю практики соответствующим образом оформленные документы и материалы.</p>		

Задания по практической подготовке

Характеристика организации, выбранной для прохождения практики

Характеристику предоставить по направлениям: • название организации (с организационно-правовой формой); • миссия организации; • историческая справка и этапы развития; • профиль работы и основные направления деятельности организации; • представить в виде схемы организационную структуру организации. Деятельность отдела по связям с общественностью СГУ им. Питирима Сорокина: • представить в виде схемы организационную структуру отдела по связям с общественностью; • описать историю подразделения (цели создания, продолжительность функционирования); • кратко написать об особенностях взаимодействия отдела по связям с общественностью с другими подразделениями организации (какие отделы и сотрудники ставят задачи, участвуют ли в непосредственной работе; кто и как утверждает выполненные работы и т.д.); • дать описание основных видов деятельности отдела; • кратко описать функциональные обязанности каждого сотрудника отдела по связям с общественностью. Углубленное знакомство с организацией деятельности по связям с общественностью вашего подразделения (т.е. бассейн, автошкола, профилакторий и т.п.): • представить краткую характеристику основных групп общественности, с которыми взаимодействует подразделение, в котором вы проходили практику; • определить целевую и перспективную аудитории выбранного вами подразделения. Если Вы считаете, что нужна ключевая – определяйте. Все аудитории необходимо расписать по схеме: о демографический критерий; о географический критерий; о психографический критерий. • проанализировать и описать особенности и возможности коммуникации подразделения, в котором вы проходили практику со следующими группами: СМИ, органы власти, клиенты, партнеры, конкуренты, инвесторы. Участие в организации корпоративных коммуникаций (внутренний PR) • описать корпоративные коммуникации организации: кто отвечает за это направление, какие основные мероприятия проводятся в рамках внутреннего PR и т.д. • предложить варианты улучшения деятельности в этом направлении. Анализ коммуникации подразделения, в котором вы проходили практику, с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет: • основные площадки; • характеристика коммуникативного процесса: сильные и слабые стороны коммуникации; • рекомендации по повышению эффективности коммуникации подразделения в сети Интернет. Мероприятия по продвижению услуг организации, направленные как на

конечного потребителя, так и на сотрудников и партнеров организации (перечислить и кратко описать все проводимые ранее и проходящие в настоящий момент) Подготовка PR-текстов • организовать и провести интервью с представителем организации на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации, в частности (сформулировать не менее 10 вопросов, задать вопросы респонденту, зафиксировать ответы, отредактировать и оформить материал); • взять реальный информационный повод (мероприятия, в которых вы принимали участие в ходе практики) и написать пресс-релиз объемом 1 500-3 000 знаков. Средства рекламы, используемые в продвижении товаров/услуг организации: перечислить и кратко описать. В описании нужно отразить: • название средства рекламы и место размещения/распространения; • продолжительность работы со средством рекламы; • какова частота размещения средства рекламы (регулярно/есть сезонность в размещении). Организация PR-мероприятия • разработать идею PR-мероприятия (название мероприятия, цели и задачи, а также суть мероприятия); • подготовить сценарий мероприятия (этапы проведения мероприятия, тайминг); • расписать бюджет на проведение мероприятия. Система оценки эффективности коммуникаций подразделения. Написать обо всех методах оценки эффективности таких направлений продвижения, как: • связи с общественностью; • реклама; • продвижение услуг организации.

План учебной практики (1 курс ОЗО)

(Организация: свое место работы, место работы друзей/знакомых/родителей)

№ п/п	Планируемые формы работы во время учебной практики	Результат
1	Характеристика организации, выбранной для прохождения практики. Если нет всех элементов в организации, то их надо разработать. Характеристику предоставить по направлениям: <ul style="list-style-type: none"> • название компании (с организационно-правовой формой); • историческая справка и этапы развития; • профиль работы и основные направления деятельности организации; • представить в виде схемы организационную структуру компании. 	Общая характеристика организации
2	Деятельность отдела PR и рекламы организации (при наличии; <u>если отдела нет, можно в целом охарактеризовать основные направления PR- и рекламной деятельности – что проводится, для чего и как?</u>): <ul style="list-style-type: none"> • представить в виде схемы организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью; • описать историю подразделения (цели создания, продолжительность функционирования); • кратко написать об особенностях взаимодействия отдела 	Характеристика деятельности отдела PR и рекламы организации

	<p>по рекламе и связям с общественностью с другими подразделениями компании (какие отделы и сотрудники ставят задачи, участвуют ли в непосредственной работе; кто и как утверждает выполненные работы и т.д.);</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Обязательно (при наличии отдела)!: дать описание основных видов деятельности отдела;</u> • кратко описать функциональные обязанности каждого сотрудника отдела PR и рекламы. 	
3	<p>Участие в организации корпоративных коммуникаций (внутренний PR)</p> <ul style="list-style-type: none"> • описать корпоративные коммуникации компании (кто отвечает за это направление, какие основные мероприятия проводятся в рамках внутреннего PR и для чего и т.д.). 	Характеристика корпоративных коммуникаций организации
4	<p>Анализ коммуникации организации с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные площадки; • характеристика коммуникативного процесса: сильные и слабые стороны коммуникации. 	Характеристика коммуникаций организации в сети Интернет

План учебной практики (2 курс ДО)

№ п/п	Планируемые формы работы во время учебной практики	Календарные сроки проведения планируемой работы	Результат
1	<p>Характеристика организации, выбранной для прохождения практики. Характеристику предоставить по направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • название организации (с организационно-правовой формой); • миссия организации; • историческая справка и этапы развития; • профиль работы и основные направления деятельности организации; • представить в виде схемы организационную структуру организации. 	октябрь	Общая характеристика организации
2	<p>Деятельность отдела по связям с общественностью СГУ им. Питирима Сорокина:</p> <ul style="list-style-type: none"> • представить в виде схемы организационную структуру отдела по связям с общественностью; • описать историю подразделения (цели создания, продолжительность функционирования); • кратко написать об особенностях взаимодействия отдела по связям с общественностью с другими подразделениями организации (какие отделы и сотрудники ставят задачи, участвуют ли в непосредственной работе; кто и как утверждает выполненные работы и т.д.); • дать описание основных видов деятельности отдела; • кратко описать функциональные обязанности каждого сотрудника отдела по связям с общественностью. 	октябрь-ноябрь	Характеристика деятельности и отдела по связям с общественностью организации
3	<p>Углубленное знакомство с организацией деятельности по связям с общественностью вашего подразделения (т.е. бассейн, автошкола, профилакторий и т.п.):</p> <ul style="list-style-type: none"> • представить краткую характеристику основных групп общественности, с которыми взаимодействует подразделение, в котором вы проходили практику; • определить целевую и перспективную аудитории выбранного вами подразделения. Если Вы считаете, что нужна ключевая – определяйте. Все аудитории необходимо расписать по схеме: 	ноябрь-декабрь	Характеристика целевых и перспективных групп общественности подразделения

	<ul style="list-style-type: none"> ○ демографический критерий; ○ географический критерий; ○ психографический критерий. ● проанализировать и описать особенности и возможности коммуникации подразделения, в котором вы проходили практику со следующими группами: СМИ, органы власти, клиенты, партнеры, конкуренты, инвесторы. 		
4	<p>Участие в организации корпоративных коммуникаций (внутренний PR)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● описать корпоративные коммуникации организации (подразделение СГУ – для второго курса): кто отвечает за это направление, какие основные мероприятия проводятся в рамках внутреннего PR и т.д. ● предложить варианты улучшения деятельности в этом направлении. 	ноябрь– май	Характеристика корпоративных коммуникаций подразделения
5	<p>Анализ коммуникации подразделения, в котором вы проходили практику, с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● основные площадки; ● характеристика коммуникативного процесса: сильные и слабые стороны коммуникации; ● рекомендации по повышению эффективности коммуникации подразделения в сети Интернет. 	ноябрь-декабрь	Характеристика коммуникаций подразделения в сети Интернет
6	<p>Мероприятия по продвижению услуг организации (подразделение СГУ), направленные как на конечного потребителя, так и на сотрудников и партнеров организации (перечислить и кратко описать все проводимые ранее и проходящие в настоящий момент)</p>	декабрь	План мероприятий по продвижению услуг подразделения
7	<p>Подготовка PR-текстов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● организовать и провести интервью с представителем организации (подразделение СГУ) на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации, в частности (сформулировать не менее 10 вопросов, задать вопросы респонденту, зафиксировать ответы, отредактировать и оформить материал); ● взять реальный информационный повод (мероприятия, в которых вы принимали участие в ходе практики) и написать пресс-релиз объемом 1 500-3 000 знаков. 	декабрь– май	Текст интервью; пресс-релиз
8	Средства рекламы, используемые в продвижении	февраль-март	Характеристика

	<p>товаров/услуг организации (подразделение СГУ – для второго курса): перечислить и кратко описать. В описании нужно отразить:</p> <ul style="list-style-type: none"> • название средства рекламы и место размещения/распространения; • продолжительность работы со средством рекламы; • какова частота размещения средства рекламы (регулярно/есть сезонность в размещении). 		<p>ика средств рекламы, используемых в продвижении и товаров/услуг подразделения</p>
9	<p>Организация PR-мероприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработать идею PR-мероприятия (название мероприятия, цели и задачи, а также суть мероприятия); • подготовить сценарий мероприятия (этапы проведения мероприятия, тайминг); • расписать бюджет на проведение мероприятия. 	<p>февраль – апрель</p>	<p>План PR-мероприятия</p>
10	<p>Система оценки эффективности коммуникаций подразделения. Написать обо всех методах оценки эффективности таких направлений продвижения, как:</p> <ul style="list-style-type: none"> • связи с общественностью; • реклама; • продвижение услуг организации. 	<p>май-июнь</p>	<p>Характеристика системы оценки эффективности коммуникаций подразделения</p>
	<p>Общий объем часов</p>		

План учебной практики (2 курс ОЗО)

Акцент делается именно на практическую работу (в том числе по заданию руководителя практики от организации)

№ п/п	Планируемые формы работы во время учебной практики	Результат
1	<p>Характеристика организации, выбранной для прохождения практики. Если нет всех элементов в организации, то их надо разработать. Характеристику предоставить по направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • название компании (с организационно-правовой формой); • миссия компании; • историческая справка и этапы развития; • профиль работы и основные направления деятельности организации; • представить в виде схемы организационную структуру компании. 	Общая характеристика организации
2	<p>Деятельность отдела PR и рекламы организации (<u>при его отсутствии – подумать, нужен ли он и для чего, что он из себя представлял бы – т.е., разработать проект отдела в свободной форме с обязательным указанием того, чем он будет заниматься</u>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • представить в виде схемы организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью; • описать историю подразделения (цели создания, продолжительность функционирования); • кратко написать об особенностях взаимодействия отдела по рекламе и связям с общественностью с другими подразделениями компании (какие отделы и сотрудники ставят задачи, участвуют ли в непосредственной работе; кто и как утверждает выполненные работы и т.д.); • <u>Обязательно (при наличии отдела)!: дать описание основных видов деятельности отдела;</u> • кратко описать функциональные обязанности каждого сотрудника отдела PR и рекламы. 	Характеристика деятельности отдела PR и рекламы организации. Проект отдела (при необходимости).
3	<p>Участие в организации корпоративных коммуникаций (внутренний PR):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Дать развернутый анализ</u> корпоративных коммуникаций компании (кто отвечает за это направление, какие основные мероприятия проводятся в рамках внутреннего PR, какие проблемы существуют в коллективе, выявить достоинства и недостатки существующих мероприятий и т.д.). Т.е., простого описания уже недостаточно! • Предложить варианты улучшения деятельности в этом направлении. Если улучшение не требуется, доказать это в предыдущем пункте. 	Характеристика корпоративных коммуникаций организации. Наличие обоснованных рекомендаций.
4	<p>Анализ коммуникации организации с внешней и внутренней общественностью в сети Интернет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные площадки; • характеристика коммуникативного процесса: сильные и слабые 	Характеристика коммуникаций организации в сети Интернет.

	<p>стороны коммуникации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обязательно!: Предложить развернутые обоснованные рекомендации по повышению эффективности коммуникации организации в сети Интернет. 	Наличие обоснованных рекомендаций.
5	<p>Подготовка PR-текстов</p> <ul style="list-style-type: none"> • организовать и провести интервью с представителем организации на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации, в частности (сформулировать не менее 10 вопросов, задать вопросы респонденту, зафиксировать ответы, отредактировать и оформить материал); • придумать информационный повод (или взять реальный) и написать пресс-релиз объемом 1 500-3 000 знаков. 	Текст интервью; пресс-релиз
6	<p><u>ОБЯЗАТЕЛЬНО!</u> Анализ иных работ, выполненных в ходе практики по заданию руководителя практики от организации, связанных с PR и рекламной деятельностью организации (важное условие прохождения практики)! Просто перечислить – мало! Должно быть подробно указано, что было сделано, для чего, что это дало организации и самому практиканту (какие новые знания, умения получил) и т.д. Если уместно, расписать процесс подготовки и (или) реализации того, что было выполнено.</p> <p>Без выполнения этого пункта отчет не принимается, практика не засчитывается!</p> <p>Формальный подход также не принимается: должно быть полноценно выполнено несколько видов работ! Т.е., просто прописать, что, например, «написал(а) пресс-релиз», недостаточно.</p>	Анализ выполненных работ, связанных с PR и рекламной деятельностью организации.
7	<p><u>ОБЯЗАТЕЛЬНО!</u> Наличие приложений, иллюстрирующих выполненную работу в ходе практики. Приложения должны быть пронумерованы, иметь название. В тексте отчета должны быть сноски на соответствующие приложения.</p>	Приложения

План учебной практики (1-2 курс ОЗО, колония)

Суть практики заключается в общем знакомстве с коммуникативной деятельностью организации: как и для чего происходит взаимодействие с внешней и внутренней общественностью организации

№ п/п	Планируемые формы работы во время учебной практики	Результат
1	<p>Характеристика организации, выбранной для прохождения практики. Характеристику предоставить по направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • название организации; • историческая справка и этапы развития; • профиль работы и основные направления деятельности организации; • представить в виде схемы организационную структуру организации. 	Общая характеристика организации
2	<p>Общая характеристика коммуникативной деятельности организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подразделение, отвечающее за коммуникации (полная характеристика: название, цель, функции, история создания, должностные обязанности сотрудников; по возможности, представить организационную структуру подразделения в виде схемы; виды деятельности). • Направленность и виды коммуникаций: внешние и внутренние (объекты воздействия или целевая аудитория, цели коммуникаций, сильные и слабые стороны коммуникаций, виды коммуникаций (PR, реклама (что используется); достоинства и недостатки). 	Общая характеристика системы коммуникаций в организации
3	<p>Корпоративные коммуникации (внутренний PR)</p> <ul style="list-style-type: none"> • описать корпоративные коммуникации организации (кто отвечает за это направление, какие основные мероприятия проводятся в рамках внутреннего PR, цели мероприятий); 	Характеристика корпоративных коммуникаций организации
4	<p>Подготовка PR-текстов</p> <ul style="list-style-type: none"> • организовать и провести интервью с представителем организации на тему перспектив развития отрасли в целом, и организации, в частности (сформулировать не менее 10 вопросов, задать вопросы респонденту, зафиксировать ответы, отредактировать и оформить материал). Представить в отчете по практике. 	Текст интервью