

Министерство науки и высшего образования РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Дагестанский государственный технический университет»

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Практика Учебная (профессионально-ознакомительная)
наименование практики по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью
в сфере государственного и муниципального управления

факультет Таможенного дела и судебной экспертизы
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная, курс 2 семестр (ы) 4
очная, очно-заочная, заочная

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

Разработчик _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н. доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль)
_____ Сулаева Ж.А., д.филол.н. доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю)
_____ Сулаева Ж.А., д.филол.н. доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета
_____ Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
« 16 » 09. 20 19 г.

И.о. декана факультета _____ Эмирова Г.А.
подпись ФИО

/Начальник УО _____ Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ _____ Гусейнов М.Р.
подпись ФИО

1. Цели учебной (профессионально-ознакомительной) практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Цель учебной (профессионально-ознакомительной) практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) заключается в получении первичных профессиональных умений и навыков в сфере избранного направления обучения.

В процессе практики проходит закрепление и углубление знаний, полученных обучающимся в период теоретического обучения, приобретение необходимых умений, навыков и опыта практической работы по данному направлению подготовки.

Учебная (профессионально-ознакомительная) практика направлена на: закрепление теоретических знаний, полученных при освоении базовых дисциплин;

изучение организационной структуры предприятия и действующей в нем системы управления;

ознакомление с содержанием основных работ и исследований, выполняемых на предприятии или в организации по месту прохождения практики;

развитие и накопление специальных навыков, изучение и участие в разработке информационно-рекламных материалов;

принятие участия в конкретном производственном процессе или исследованиях;

усвоение приемов, методов и способов обработки, представления и интерпретации результатов проведенных практических исследований;

приобретение практических навыков в будущей профессиональной деятельности.

В результате прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков обучающийся должен освоить навыки сбора информации для материалов различных жанровых форм и подготовки материала к выходу в свет;

уметь организовывать и планировать собственный рабочий процесс с учетом графика работы;

принимать решения в рамках своей компетенции и нести за них ответственность.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, включает:

06 - Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, являются:

органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;

негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;

научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность; производственные и сервисные предприятия.

Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся, освоившие программу:

редакторский

организационный.

2. Задачи учебной (профессионально-ознакомительной) практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Задачами учебной (профессионально-ознакомительной) практики являются:

закрепление и расширение теоретических знаний, полученных в вузе;

приобретение знаний в области практической реализации рекламы и связей с

общественностью в современной организации;

подготовка обучающихся к самостоятельному применению в ходе работы полученных знаний в рамках различных направлений профессиональной деятельности и получение новых профильных навыков и умений;

сбор практического материала по индивидуальным заданиям практики и представление их в отчете;

обобщение полученных данных и оценки организации работы специалиста на объекте прохождения практики, формулирование грамотных выводов для принятия и реализации управленческих решений;

получение первичного опыта для будущей профессиональной деятельности;

формирование профессионального взгляда на рекламную и PR – деятельности как форму социальной коммуникации и фактор культурной и общественной жизни.

В задачи практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности входят также ознакомление с маркетингово-рекламной и рекламно - производственной деятельностью учреждений и предприятий, регулирование их взаимоотношений со СМИ, с коммуникационными агентствами и т.д.

В первую очередь, обучающиеся должны понимать правовую основу деятельности рекламного отдела, поэтому необходимо ознакомиться с правовыми актами, регулирующими деятельность конкретного рекламного отдела;

ознакомление с функциями и задачами, которые ставятся перед маркетингово-рекламной службой, при этом важно приобретение навыков ведения рабочей документации рекламного отдела: подготовка писем, служебных и аналитических записок, отчетов.

Обучающиеся должны изучить должностные обязанности каждого сотрудника рекламно - маркетинговой службы; освоить офисные технологии: составление документов в Word и Excel, владение Internet-технологиями, рассылка и обработка электронной и факсимильной почты, применение основ компьютерной графики, сканирование изображений, копирование документов и т.д.

Решение данных задач осуществляется при самостоятельном выполнении индивидуальных заданий обучающимися в соответствии с программой практики в форме учебной (профессионально-ознакомительной) практики.

В процессе прохождения учебной (профессионально-ознакомительной) практики обучающийся должен выполнять работы соответствующих этапов, начиная от формирования задач практики и заканчивая их решением.

3. Место учебной (профессионально-ознакомительной) практики в структуре ОПОП бакалавриата по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Практика обучающегося по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является составной частью учебного процесса и относится к вариативной части Блок 2 ПРАКТИКИ.

Практика проводится в соответствии с ФГОС ВО в части требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников.

Результаты, полученные в ходе практики, используются при дальнейшем изучении дисциплин профиля, предусмотренных учебным планом по направлению.

Учебная (профессионально-ознакомительная) практика является логическим продолжением курсов по дисциплинам «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика рекламы», «Конфликтология», «Технологии производства политического рекламного продукта» и представляет собой необходимую ступень перехода к навыкам по следующим дисциплинам: «Основы маркетинга», «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах», «Технологии

управления общественным мнением». Учебная (профессионально-ознакомительная) практика необходима для оптимизации дальнейшей профессиональной и учебной деятельности бакалавров и будущей административно-организационной деятельности выпускника в рамках государственного и муниципального управления.

4. Формы проведения учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Учебная (профессионально-ознакомительная) практика проводится в следующих формах:

- практическая подготовка по получению первичных профессиональных умений и навыков;
- научно-исследовательская работа.

Способы проведения практической подготовки практики:

стационарная;

выездная.

Практика проводится в форме работы обучающегося на предприятиях рекламной сферы, включенных в процесс оказания рекламных услуг, а также в специально оборудованных кабинетах, соответствующих действующим санитарным и противопожарным нормам, требованиям техники безопасности при проведении учебных работ, кафедры вуза, лаборатории вуза, библиотеки, читальные залы, обладающие необходимым кадровым и научным потенциалом.

Определение места прохождения учебной (профессионально-ознакомительной) практики для обучающихся зависит от предмета научного интереса обучающегося.

Основным требованием к месту прохождения практики является соответствие направления подготовки обучающегося профилю деятельности образовательной организации либо одного из его подразделений в соответствии с заключенными договорами между университетом и организацией, выбранными в качестве места прохождения практики. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор места прохождения учебной практики учитывает состояние здоровья и требования доступности.

Руководство практикой осуществляется руководителем практики от кафедры из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу (далее - руководитель практики от кафедры) и руководителем (руководителями) практики из числа работников профильной организации (далее - руководитель практики от организации).

5. Место и время проведения учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Базой проведения практики бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются телеканал, редакция газеты, рекламные агентства республики Дагестан. Учебная (профессионально-ознакомительная) практика проводится в структурных подразделениях телевидения, таких как: ГТРК «Дагестан», редакция еженедельной общественно-политической газеты «Дагестанская правда», рекламных компаниях и агентствах РД, на базе которых осуществляется подготовка специалистов по соответствующему направлению.

При подборе баз практической подготовки учитываются условия и возможности проведения на них всех видов практики с последующим распределением молодых специалистов в эти организации на работу после окончания университета.

Базы прохождения практики определяются с учетом пожеланий обучающегося, далее утверждаются кафедрой, деканатом факультета.

Практика проводится в четвертом семестре, продолжительность практики 6 недели, что соответствует 9 ЗЕТ, практическая подготовка проходит согласно графику учебного процесса.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения учебной (профессионально-ознакомительной) практики

В результате прохождения учебной (профессионально-ознакомительной) практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, компетенции:

6.1. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональных компетенций (ОПК)	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Аудитория	ОПК-4.Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	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	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

7. Структура и содержание учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Общая трудоемкость учебной (профессионально-ознакомительной) практики составляет 9 зачетных единиц, что составляет 324 часов. Структура и содержание учебной (профессионально-ознакомительной) практики представлена в таблице 1.

Таблица 1

п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу обучающегося и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Теоретические занятия	Производственная работа	Самостоятельная работа	
1	Организационный этап: определение базы практики, рабочих мест обучающихся, руководство практикой. Порядок контроля над прохождением практики. Изучение программы учебной практики. Получение рекомендаций руководителя практики от кафедры о методике прохождения практики.	4	4	72	индивидуальный план работы
2	Подготовительный этап: инструктаж по технике безопасности, информация о порядке прохождения практики, времени прохождения практики, специфике деятельности предприятий – баз практики, о задачах и содержании практики, о подготовке отчета по практике.	4	4	72	сбор и обработка данных
3	Основной этап: выполнение индивидуального задания; изучение организационно - управленческой структуры организации (учреждения); изучение нормативно-правового обеспечения деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельность организации (учреждения)); - ознакомление с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации (учреждения);	4	4	72	индивидуальное задание

	<p>- изучение основных продуктов и (или) услуг, выпускаемых (предоставляемых) данной организацией.</p> <p>Консультации у руководителя практики, анализ и обсуждение подготовленных материалов.</p> <p>Обсуждение индивидуальных заданий с руководителем практики. составить обзор рекламной и PR - деятельности организации (учреждения), функций и задач, которые ставятся перед рекламным и/или PR-отделом. Также практикант может выполнять работу по поиску заказчиков, рекламодателей;</p> <p>участвовать в BTL акциях; работать на выставочном стенде; участвовать в проведении опросов, мониторинга СМИ; участвовать в рекламных и PR разработках.</p>				
4	<p>Заключительный этап: обработка полученной информации, ее систематизация и написание отчета по практике. Характеристика от базы прохождения практики.</p>	2	4	36	написание отчета по практике
5	<p>Отчетный этап. Подготовка отчета по практике (оформление итогового отчета по практике). Защита отчета в установленные сроки.</p>	2	4	36	дневник практики и отчет по практике, характеристика. Дифференцированный зачет
	ИТОГО	16	20	288	324 (9 ЗЕТ)

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые в ходе учебной (профессионально-ознакомительной) практики

В процессе прохождения практики используются как традиционные, так и инновационные образовательные технологии, активные и интерактивные методы и формы: разбор конкретных ситуаций, проведение лекций, творческие задания для

самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии.

На протяжении учебной (профессионально-ознакомительной) практики уделяется особое внимание демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности. Используются такие прогрессивные и эффективные методы как:

– групповая форма, позволяющая практической подготовке эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении практических знаний и умений;

– проблемно-ориентированный подход, позволяющий сфокусировать внимание обучающегося на анализе и разрешении какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе ознакомления с деятельностью рекламных агентств, ПР - службы в организации, выявления системы документации, применяемой в конкретной организации.

Методами получения информации во время учебной (профессионально-ознакомительной) практики являются: опрос работников рекламных агентств, ПР-служб, по вопросам основных видов их деятельности, способов работы с клиентами, внутреннего трудового распорядка, применение на практике законов «О рекламе», права потребителей и т.д., а также сбор информационных материалов (инструкций, положений, регламентов, приказов и т.д.). В рамках учебной (профессионально-ознакомительной) практики предусматриваются встречи с представителями государственных и общественных организаций и учреждений, мастер-классы специалистов в области рекламы и ПР - деятельности.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося при учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Для аттестации практики разработаны контрольные вопросы, индивидуальные задания и вопросы для проведения аттестации.

Контрольная работа № 1

1. Развитие массовой прессы.
2. Особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран. Глобализация информационных процессов.
3. Тенденции развития массовой прессы в современном мире
4. Процесс рекламной коммуникации.
5. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях
6. Характеристика телевидения как средства рекламы
7. Оценка эффективности медиаплана.
8. Исходные данные для медиапланирования.
9. Разработка плана рекламной кампании.
10. Выявление проблем и возможностей. Постановка целей и задач.
11. Письменные и устные виды коммуникаций и их специфика при проведении рекламных и ПР-кампаний.
12. Модульные технологии в реализации рекламных и ПР-кампаний.

Контрольная работа №2

1. Современные СМИ России и законодательное обеспечение свободы слова и информации.
2. Признаки массовой информации.
3. Влияние массовой информации на формирование массового сознания.
4. Общероссийские, региональные и национальные газетные издания. Сравнительный анализ.
5. Характеристика радио как рекламного средства

6. Понятия творческой рекламной стратегии и рекламной идеи.
7. Способы психологической работы с клиентами.
8. Модели покупки площадей в средствах массовой информации.
9. Предварительное тестирование.
10. Основные составляющие ПР - деятельности.
11. Рекламные и ПР - кампании в сети интернет.
12. Основные этапы планирования ПР - кампании.

Индивидуальные задания для проведения аттестации

Самостоятельная работа по практической подготовке в форме учебной (профессионально-ознакомительной) практики предусматривает выполнение обучающимися 2-3 заданий (по выбору) из предложенного ниже списка.

1. Предложите эскиз эмблемы данной фирмы. Если таковая уже есть, определите, насколько она отражает деятельность фирмы.
2. Предложите проект рекламного щита фирмы, с деятельностью которой вы ознакомились. Где бы вы его установили? Если таковой уже имеется, определите, насколько он отражает то, чем занимается фирма.
3. Предложите свой вариант форменной одежды для сотрудников, вариант товарного знака, упаковочного материала, бланка, рекламного слогана фирмы.
4. Подробное описание одного полного рабочего дня PR-специалиста.
5. Разработайте личный план карьеры, включающий профессиональные цели, жизненные этапы, самоанализ, работу над собой, личные качества и действия, с помощью которых можно добиться престижного и высокооплачиваемого положения в обществе, составьте резюме.

9.2. Типовые задания для оценки результатов прохождения практики

Задание № 1. Анализ развития массовой прессы в России и республике Дагестан.

Задание № 2. Анализ информационных инфраструктур в национальных границах различных стран. Глобализация информационных процессов.

Задание № 3. Анализ процесса рекламной коммуникации в организации. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях России и республики Дагестан

Задание № 4. Анализ тенденций развития массовой прессы в современном мире. Характеристика телевидения как средство размещения дагестанской рекламы

Задание № 5. Оценка эффективности медиаплана. Исходные данные для медиапланирования.

Задание № 6. Разработка плана рекламной кампании. Выявление проблем и возможностей. Постановка целей и задач.

Задание № 7. Письменные и устные виды коммуникаций и их специфика при проведении рекламных и ПР-кампаний. Модульные технологии в реализации рекламных и ПР-кампаний.

Задание № 8. Анализ современных СМИ России и законодательное обеспечение свободы слова и информации.

Задание № 9. Анализ влияния массовой информации на формирование массового сознания. Общероссийские, региональные и национальные газетные издания. Сравнительный анализ. Характеристика радио как рекламного средства.

Задание № 10. Понятия творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Модели покупки площадей в средствах массовой информации. Предварительное тестирование.

Задание № 11. Способы психологической работы с клиентами.

Задание № 12. Основные составляющие ПР - деятельности. Рекламные и ПР - кампании в сети интернет. Основные этапы планирования ПР - кампании.

Методы исследования: наблюдение, опрос, интервью, анкетирование, анализ документов.

9.3. Вопросы для аттестации

1. Основные виды услуг, оказываемые рекламными организациями и агентствами.
2. Правовые и иные акты, регулирующие рекламную деятельность, определяющие основные задачи, функции и полномочия рекламных агентств и фирм.
3. Управленческие и иные связи рекламных агентств, фирм и организаций, как по вертикали, так и по горизонтали.
4. Передовой производственный опыт, накопленный рекламным агентством, СМИ, телевизионными каналами и т.д.
5. Принципы информационного обеспечения для регистрации, сбора и передачи информации в рекламном агентстве.
6. Особенности работы с традиционными носителями информации, распределенными базами данных и знаний.
7. Определение информационных потоков и информационного взаимодействия в организации со СМИ и другими внешними источниками.
8. Определение потребностей в оперативной и ретроспективной информации, определение методов и способов их удовлетворения.
9. Исследование состояния унификации, стандартизации документов.
10. Исследование методик, применяемых в рекламной деятельности для налаживания отношений с клиентами.
11. Исследование нормативно-методических документов, актов (правил, перечней документов, положений, инструкций, классификаторов, таблиц применяемых форм документов и др.) по документационному обеспечению управления в сфере рекламы.
12. Исследование технологий по созданию и обработке документов.
13. Исследование контроля за исполнением документов.
14. Исследование текущего хранения документов.
15. Исследование технологий создания и ведения клиентской справочно-поисковой системы (номенклатура дел, описи, путеводители, обзоры, каталоги и др.).
16. Порядок работы по обеспечению сохранности документов на разных носителях.
17. Технологии консервации и реставрации документов.
18. Совершенствование деятельности рекламных служб и организаций по улучшению качества предоставляемых услуг, работы с клиентами и поиск последних.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

К формам промежуточной аттестации обучающихся по итогам практики относятся: собеседование, контрольное тестирование, составление и защита отчета, дифференцированный зачет.

По окончании практики обучающийся сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования

Оформление, структура, содержание и защита отчета по практике

Оформление отчета

Отчет является итоговым документом, на основании которого после защиты обучающийся получает зачет по практике.

Отчет должен быть грамотно изложен, четко и аккуратно оформлен.

Если отчет необходимо проиллюстрировать типовыми формами документа, то по окончании всей работы, после заключения вставляется лист с наименованием «Приложения» и затем прикладываются эти формы.

Все страницы отчета (включая приложения) должны быть пронумерованы. Номера проставляются в правом верхнем углу страницы. Первой

страницей считается титульный лист. На нем цифра «1» не ставится, на следующей странице проставляется цифра «2» и т.д.

Иллюстративный материал (графики, классификационные и структурные схемы, таблицы и пр.) должен быть представлен по мере изложения текста отчета. Под каждым графиком, схемой, иллюстрацией пишется слово «Рис.» с цифрой порядкового номера; наименование рисунка, а под подрисуночной надписью расшифровывают обозначения.

Для оформления всей документации по учебной (ознакомительной) практике обучающийся предоставляется 2 дня в конце практики, о чем могут быть сделаны соответствующие записи в дневнике.

Структура и содержание отчета

Структурно отчет должен отвечать требованиям, предъявляемым к отчетам по научно исследовательской работе (ГОСТ 7 32-81) и включать следующие элементы: титульный лист, отзыв руководителя практики от предприятия, содержание (перечень разделов и подразделов с указанием страниц), основную часть, заключение, список использованной литературы, Приложения (при необходимости).

В основной части отчета необходимо раскрыть следующие вопросы (перечень разделов и подразделов, их последовательность в отчете должны четко соответствовать нижеизложенному содержанию):

- а) база прохождения практики, ее полное наименование;
- б) сроки прохождения практики;
- в) виды выполненной работы за время прохождения практики;
- г) степень выполнения календарного плана практики, причины его неполного выполнения;
- д) содержание аналитической работы обучающегося, связанная с проведением социологических исследований;
- е) изложение спорных вопросов, возникающих при прохождении практики, а также предложения обучающегося, направленные на улучшение работы того учреждения, где была организована практическая подготовка, а также совершенствование организации самой практики.

Отчет составляется творчески, в произвольной форме, подписывается обучающийся и заверяется руководителем от производства.

К отчету приобщаются следующие документы:

- а) дневник по практике, заверенный руководителем практики от производства;
- б) характеристика обучающегося, подписанная руководителем практики от производства или руководителем того учреждения, где была организована практика.

Все эти материалы вместе с отчетом по практике подшиваются в папку и представляются на кафедру после окончания практики.

Защита практики в форме учебной (профессионально-ознакомительной) практики проводится после окончания практики в сроки, определяемые деканатом.

К защите допускаются обучающиеся, у которых материалы по практике оформлены надлежащим образом и собраны все необходимые документы. Защита обучающихся по учебной (ознакомительной) практики оценивается комиссией по модульно-рейтинговой системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). Обучающийся, получивший неудовлетворительную оценку, либо направляется повторно на практику, либо отчисляется из университета.

Полностью оформленный отчет с отзывом руководителя практики от предприятия представляется руководителю практики от кафедры для проверки и защиты. Вместе с отчетом обучающийся должен представить заполненный дневник практики, закрепленный печатью предприятия и заверенный подписью руководителя практики от предприятия.

Краткие указания по заполнению дневника по практике

Основным назначением дневника прохождения практики является отражение в нем работы, проделанной обучающийся на месте практики. Записи в дневник вносятся ежедневно. Дневник практики имеет общеуниверситетскую форму.

В дневнике отражаются:

I. Даты прохождения практики: даты прибытия и убытия отмечаются и визируются подписью руководителя практики от предприятия, скрепленной печатью учреждения. Также отмечается дата прохождения инструктажа по технике безопасности, указывается назначенная должность и дата начала работы.

II. План прохождения учебной (профессионально-ознакомительной) практики составляется обучающимся совместно с руководителем практики от предприятия. План расписывается по датам и должен охватывать все разделы программы практики. Фактическое выполнение календарного плана выявляется на основании записей в дневнике.

III. Учет прохождения практики: здесь кратко описывается содержание выполненных работ в соответствии с поставленными индивидуальными заданиями вопросами программы. Дневник еженедельно представляется руководителю практики от предприятия, который визирует каждую запись личной подписью и проставляет дату.

IV. Рекомендации и замечания руководителя практики от предприятия: записываются поощрения и замечания, полученные обучающимся во время практики.

V. Список материалов, собранных обучающийся в период практики: приводится перечень документации, отчетности и другого фактического и цифрового материала, который был предоставлен обучающимся для написания отчета.

VI Оценка работы обучающегося в период прохождения практики дается руководителем практики от предприятия, подписывается и заверяется печатью предприятия.

Правильность, своевременность и аккуратность заполнения дневника практики является обязанностью обучающихся и учитывается при оценке. Дневник вместе с отчетом по практике сдается на кафедре при защите отчета.

Защита отчетов

Защита отчетов проводится на кафедре комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия.

Защищенный отчет с указанием даты защиты передается руководителем практики от кафедры заведующему кафедрой. Обучающиеся, не прошедшие практику в установленные учебным планом сроки, допускаются к прохождению практики только по решению ректората.

Подведение итогов практики

По окончании практики обучающийся должен составить подробный письменный отчет и предоставить его на кафедру. Отчет должен быть проверен и подписан руководителями практики от кафедры.

Обучающийся, не явившийся или опоздавший на практику, обязан предоставить руководителям практики от кафедры и предприятия письменное объяснение и оправдательный документ для решения вопроса о продлении срока прохождения практики.

Обучающийся, который не выполнил программу практики, а также получивший отрицательный отзыв или неудовлетворительную оценку может быть повторно направлен на практику или исключен из университета.

Контрольные вопросы к защите отчета по практике

1. Опишите структуру и особенности рынка, на котором действует предприятие
2. Опишите основных конкурентов предприятия и обоснуйте их выбор
3. В чем состоят достоинства и недостатки предприятия по сравнению с конкурентами?
4. Каковы возможности развития предприятия на данном рынке?

5. Каков основной целевой сегмент потребителей продукции данного предприятия?
6. Каковы потребительские мотивы выбора товаров и услуг в данной категории?
7. Какие основные мотивы выбора у потенциальных потребителей наиболее важны?
8. Какие основные формы маркетинговых коммуникаций предполагается задействовать?
9. Каковы основные черты коммуникационной политики предприятия?
10. В чем состоят основные перспективы развития коммуникационной политики предприятия?
11. Какие мероприятия в рамках коммуникационной политики наиболее актуальны?
12. Какие мероприятия в рамках коммуникационной политики наиболее актуальны?
13. Насколько велика роль креативной стратегии в коммуникационных мероприятиях компании?
14. Какими средствами на развитие коммуникационной политики располагает предприятие?
15. Какова потенциальная эффективность данных мероприятий?
16. Проведите анализ потребителей категории товаров или услуг предприятия
17. Обоснуйте выбор каналов продвижения.
18. Анализ проведения ВТЛ – акций организации; деятельность связанная с выставочной работой; способы участия в проведении опросов, мониторинга СМИ; участие в рекламных и PR разработках.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Учебно-методическое и информационное обеспечение представлено в виде таблицы и включает в себя основную и дополнительную литературу, интернет ресурсы и российские и зарубежные издания (таблица 2)

Таблица 2

№ п/п	Виды занятий (лк, пз, срс, кп)	Необходимая литература по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек.учебно-методич.литературы)	Автор(ы)	Издат-во и год издания	Кол-во пособий, учебн.и прочей лит.	
					В библ	На каф
Основная литература						
1	Лк, пз, срс	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / Кузнецов П.А.. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/85403.html	Кузнецов П.А.	Москва: Дашков и К, 2019. — 295 с.	-	-
2	Лк, пз, срс	Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология»,	Бужин В.Н.	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 492 с.	-	-

		«Журналистика»/ Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81796.html .— ЭБС «IPRbooks»				
3	Лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Чилингир Е.Ю.— ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/95336.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/95336	Чилингир Е.Ю.	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 240 с.	-	-
4	Лк, пз, срс	Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные. 320 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8972.html . — ЭБС «IPRbooks»	Минаева Л.В.	Москва: Аспект Пресс, 2012.	-	-
5	Лк, пз, срс	Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»/ Аксенова О.Н., Меликян С.В., Швец Е.В.— Электрон. текстовые данные.— 104 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72947.html .— ЭБС«IPRbooks»	Аксенова О.Н.	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017.	-	-
6	Лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные. — 160 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57080.html . — ЭБС	Чумиков А.Н.	Москва: Аспект Пресс, 2016.	-	-

			«IPRbooks»				
7	Лк, срс	пз,	Информационно-техническое обеспечение рекламы и связей с общественностью: учебное пособие. — Санкт-Петербург :— Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102907.html	сост. Смирнов А.В.	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 68 с.	-	-
8	Лк, срс	пз,	Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью: учебное пособие. — Санкт-Петербург:— Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102948.html	сост. Степанова И.Е.	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 100 с.	-	-
9	Лк, срс	пз,	Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— 127 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81729.html .— ЭБС «IPRbooks»	Кузнецов П.А.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-
Дополнительная литература							
10	Лк, срс	пз,	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.— ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/51076.html	Чумиков А.Н.	Москва: Дело, 2016. — 520 с.	-	-

11	Лк, срс	пз,	Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ Меликян О.М.— Электрон. текстовые данные.— 2018 с.— Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт] - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85320.html .—	Меликян О.М.	Москва: Даш-ков и К, 2018.	-	-
12	Лк, срс	пз,	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Санкт-Петербург: — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102938.html	сост. Ларина А.В.	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с.	-	-

Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер-пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2010г.	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo-shop	Фирма «Майкрософт», 2012г.	Практическое занятие
4	Программа для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2011г.	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие

Российские и зарубежные издания, необходимые для прохождения учебной (профессионально-ознакомительной) практики, дающие возможность обучающимся быть в курсе последних изменений в области рекламы.

а) Российские издания:

1. Рекламные технологии
2. Исс – рекламные идеи
3. Эксперт
4. Советник
5. Media XXI век (PR -диалог)
6. СО – общение
7. Маркетинговые исследования
8. Маркетинг
9. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»
10. Бренд-менеджмент
11. PR в России
12. Пресс-служба
- б) Зарубежные издания:
 1. AdAge
 2. PR-Week
 3. PR Newswire
 4. Journal of Employee Communication Management
 5. PR&MarketingNetwork

12. Материально-техническое обеспечение учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Для проведения учебной (профессионально-ознакомительной) практики используется материально-техническое обеспечение:

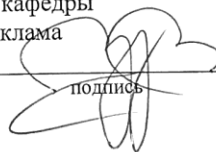
– кабинеты, оборудованные компьютерами в местах прохождения практической подготовки;

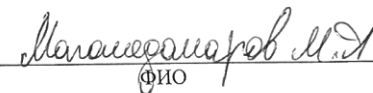
– кабинеты факультета таможенного дела и судебной экспертизы ДГТУ, оснащенные техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач практики, портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет;

– доступ к справочной, научной и учебной литературе, монографиям и периодическим научным изданиям по специальности, который обеспечивается научно-технической библиотекой вуза.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом рекомендаций ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Рецензент от выпускающей кафедры
по направлению 42.03.01 Реклама
и связи с общественностью


подпись


ФИО