

**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Практика Производственная (профессионально-творческая)  
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 дело и судебной экспертизы  
наименование факультета, где ведется дисциплина

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

Форма обучения очная, заочная, курс 3 семестр (ы) 6  
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. 2019 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. Цель производственной (профессионально-творческой) практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»**

Цель производственной (профессионально-творческой) практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) заключается в закреплении и углублении теоретических знаний, полученных обучающимися за время обучения, приобретение ими практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Производственная (профессионально-творческая) практика направлена на:

закрепление теоретических знаний, полученных во время аудиторных занятий и учебной практики и приобретение навыков работы в практической деятельности, получение информации о рекламном бизнесе;

способность к самоорганизации и самообразованию;

приобретение навыков ведения рабочей документации рекламного отдела: подготовка писем, служебных и аналитических записок, отчетов;

формирование умения устанавливать и поддерживать необходимые связи с рекламодателями, со средствами массовой информации и другими коммуникационными организациями;

понимание правовой основы 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;

владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;

приобщение практиканта к социальной среде предприятия (организации) с целью формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для работы в профессиональной сфере.

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

Об - 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 производственной (профессионально-творческой) практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»**

Задачами производственной (профессионально-творческой) практика являются:

- ознакомиться с общими принципами профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации (учреждении);
- ознакомиться с основными направлениями рекламной и PR-деятельности организаций, функционалом специалистов по рекламе и связям с общественностью;
- изучить основные нормативные документы, фиксирующие принципы и стандарты профессионального поведения;
- изучить структуру и направления работы рекламных и PR-агентств, и отделов;
- оказывать помощь рекламным и PR-менеджерам в их работе;
- самостоятельно выполнять некоторые виды рекламной и PR-деятельности;
- уметь работать индивидуально и в качестве члена команды;
- спланировать и реализовать рекламную или PR-кампанию.

В ходе прохождения производственной (профессионально-творческой) практики обучающиеся должен самостоятельно спланировать и реализовать рекламную или PR-кампанию. Рекламная или PR-кампания может быть разработана как для заказчика рекламного агентства, если обучающийся проходит практику в соответствующем агентстве, так и для организации, в которой обучающиеся проходит практику.

В качестве кампании или мероприятия могут быть выбраны рекламная кампания, изготовление и размещение рекламной или PR-продукции, составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ, разработка и проведение промо-акции, организация события и др.

В процессе прохождения практики обучающийся должен выполнить работы соответствующих этапов, начиная от формирования задач практики и заканчивая их решением.

## **3. Место производственной (профессионально-творческой) 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 производственной (профессионально-творческой) практики, используются при дальнейшем изучении дисциплин профиля, предусмотренных учебным планом по направлению.

Производственная (профессионально-творческая) практика является логическим продолжением курсов по дисциплинам: «Основы маркетинга», «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах», «Технологии изучения общественного мнения», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и представляет собой необходимую ступень при переходе от знаний к навыкам по следующим дисциплинам: «Основы интегрированных коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Управление торговой маркой и брэндинг», «Производство и распространение рекламного продукта», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью». Производственная (профессионально-творческая) 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 производственной (профессионально-творческой) практики**

Производственная (профессионально-творческая) практика проводится в следующих формах:

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

Способы проведения производственной (профессионально-творческой) 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 производственной (профессионально-творческой) практики для обучающегося 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 производственной (профессионально-творческой) 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).

#### **1. Место и время проведения производственной (профессионально-творческой) практики**

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

При подборе баз производственной (профессионально-творческой) практики 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 производственной (профессионально-творческой) практики определяются с учетом пожеланий обучающегося, далее утверждаются кафедрой, деканатом факультета.

Производственная (профессионально-творческая) практика проводится в шестом семестре, продолжительность практики 6 недель, что соответствует 9 ЗЕТ (324ч.), производственная (профессионально-творческая) практика проходит согласно графику учебного процесса.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной (профессионально-творческой) практики

В результате прохождения производственной (профессионально-творческой) 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<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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   |

**6.2. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения в выбранных типах задач профессиональной деятельности выпускников**

| <b>Типы задач профессиональной деятельности</b><br><i>(указывается выбранная область)</i>   | <b>Код и наименование профессиональной компетенции</b>  | <b>Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции</b>  |
|---|---|---|
| <b>Организационный:</b><br>Организация процесса создания коммуникационного продукта   | ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ         | ПК-1.1. Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ<br>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах<br>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах<br>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах<br>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях |
| <b>Редакторский:</b><br>Написание текста по рекламе и связям с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта, передаваемого по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности | ПК-2. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ | ПК-2.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ<br>ПК-2.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции<br>ПК-2.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов<br>ПК-2.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ<br>ПК-2.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ   |
| <b>Организационный:</b><br>Организация процесса создания  | ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку   | ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ  |



|   |   |   |
|---|---|---|
| коммуникационного продукта  | эффективности результатов продвижения продукции СМИ                                       | ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции<br>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов<br>ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ<br>ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ     |
| <b>Редакторский:</b><br>Написание текста по рекламе и связям с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта, передаваемого по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности | ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-4.1. Выполняет 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<br>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии<br>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |

### 6. Структура и содержание производственной (профессионально-творческой) практики

Общая трудоемкость производственной (профессионально-творческой) практики составляет 9 зачетных единиц, что составляет 324 часов. Структура и содержание производственной (профессионально-творческой) 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 | <p>Подготовительный этап:<br/> установочное собрание о задачах производственной практики: общий инструктаж, инструктаж по использованию форм рабочих и отчетных документов, инструктаж по технике безопасности.<br/> Организационная работа по распределению обучающихся по базам практики.<br/> Выдача обучающимся форм рабочих и отчетных документов по практике.<br/> Встреча обучающихся с руководителями практики, обсуждение и утверждение заданий практикантов.</p>  | 4 | 4 | 72 | индивидуальный план работы |
| 2 | <p>Производственный этап:<br/> характеристика деятельности организации (основные виды деятельности организации, ее миссия; организационная структура управления; основные технико-экономические показатели деятельности организации; ресурсы организации; внутренняя и внешняя среда организации; рыночные позиции организации; имидж и деловая репутация организации);<br/> организация рекламной и PR-деятельности (организация работы подразделений, участвующих в процессе планирования, производства, реализации и контроля рекламной и PR-деятельности;<br/> коммуникационные технологии организации: используемые каналы распространения рекламы; рекламно-информационные материалы, проводимые рекламные мероприятия;</p> | 4 | 8 | 72 | сбор и обработка данных    |

|   |   |    |    |     |  |
|---|---|----|----|-----|--|
|   | информационные технологии для решения коммуникационных задач организации; анализ отражения работы организации в СМИ); совершенствование коммуникационной политики организации (коммуникационная политика организации; структура бюджета проводимых коммуникационных кампаний и мероприятий; анализ эффективности рекламной и PR-деятельности организации; рекомендации по совершенствованию коммуникационных процессов в организации); участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. |    |    |     |  |
| 3 | Аналитический этап: анализ полученной информации, подготовка и оформление отчета по практике  | 4  | 4  | 72  | написание отчета по практике   |
| 4 | Заключительный этап: защита отчета по практике; итоговая конференция  | 4  | 4  | 72  | дневник практики и отчет по практике, характеристика. Дифференцированный зачет |
|   | ИТОГО   | 16 | 20 | 288 | 324 (9 ЗЕТ)  |

### **7. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые в ходе производственной (профессионально-творческой) практики**

В процессе прохождения производственной (профессионально-творческой) 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 производственной (профессионально-творческой) практики уделяется особое внимание демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности. Используются такие прогрессивные и эффективные методы как:

- Мультимедийные технологии - ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопро-

ектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем.

- Дистанционная форма консультаций во время прохождения конкретных этапов учебной практики и подготовки отчета.

- Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора, обработки и систематизации социологической, экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

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

- Методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной и PR деятельности.

Методами получения информации во время производственной (профессионально-творческой) практики являются: опросы клиентов рекламного агентства, сбор информационных материалов (инструкций, положений, регламентов, приказов и т.д.). В рамках производственной (профессионально-творческой) практики предусматриваются встречи с представителями государственных и общественных организаций и учреждений, мастер-классы специалистов в области рекламы и PR - деятельности.

## **8. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося на производственной (профессионально-творческой) практике**

Для аттестации производственной (профессионально-творческой) практики разработаны контрольные вопросы, индивидуальные задания и вопросы для проведения аттестации.

### **Контрольная работа № 1**

1. Понятие коммерческой деятельности предприятия.
2. Основные функции менеджмента для современных организаций.
3. Роль маркетинга в общей системе рекламной деятельности.
4. Что собой представляет общественное мнение и как оно воспринимает рекламу.
5. Что собой представляет планирование, подготовку и проведение рекламной кампании.
6. Как проводятся маркетинговые исследования.
7. Что включает в себя сегментирование рынка и как это отражается на социологических исследованиях.
8. Способы обработки данных при различных видах исследований.
9. Что собой представляет современный отдел по рекламе. Его основные функции.
10. Как проводится анализ потребительского поведения.
11. Предмет и основные направления маркетинговых исследований
12. Классификация методик проведения рекламной кампании
13. Основные проблемы, возникающие при проведении рекламных кампаний
14. Психологические аспекты рекламных коммуникаций
15. Процесс и функции управления.
16. Организация, ее внутренняя и внешняя среда.
17. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
18. Маркетинговые коммуникации как основа организации предпринимательской деятельности.

### **Контрольная работа № 2**

1. Структура типового PR-агентства.
2. Структура типового рекламного агентства.
3. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях.
4. Функции рекламных и PR-отделов в коммерческих структурах.

5. Организация и проведение пресс-конференции, брифинга, специальных мероприятий в рамках кампании.
6. Организация и проведение внутрикорпоративных мероприятий.
7. Организация и проведение коммуникационной кампании.
8. Особенности, сферы применения различных видов рекламы: реклама в прессе, телереклама, радиореклама, реклама в интернете, наружная реклама.
9. Техника и технологии изготовления текстовой и графической рекламы.
10. Техника и технологии изготовления презентаций, рекламного фото и видео.

### **8.1. Индивидуальные задания для проведения аттестации**

Самостоятельная работа по практике в форме производственной (профессионально-творческой) практики предусматривает выполнение обучающимся 2-3 заданий (по выбору) из предложенного ниже списка.

1. Создайте базу данных средств массовой информации (досье на СМИ).
2. Создайте клиентскую базу для рекламного предприятия (Досье на рекламодателей).
3. По заданию редакции СМИ соберите и подготовьте к публикации журналистский материал (видеоматериал или аудиоматериал) любого жанра.
4. Изучите характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии.
5. По заданию предприятия изготовьте рекламный и/или PR материал.
6. Разработайте концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании в соответствии с выбранной темой.
7. Подготовьте образцы, макеты и эскизы рекламного и/или PR материала, сопутствующего рекламной и/или PR компании.
8. Подготовьте PR тексты (пресс-релиз, байлайнер, бэкграундер), которые будут сопровождать компанию.
9. Изучите характер работы разных журналистских профессий.
10. Подготовьте презентационный отчет о ходе практики.

### **8.2. Типовые задания для оценки результатов прохождения практики**

Задание 1. Ознакомьтесь с миссией, целями и задачами предприятия, с его производственной структурой и с организационно-правовыми формами структурных подразделений предприятия.

Задание 2. Ознакомьтесь с организационной структурой предприятия, с характером организационных отношений между структурными подразделениями.

Задание 3. Получите общее представление о производственно-экономической деятельности предприятия: организация и технология основного и вспомогательного производства.

Задание 4. Ознакомьтесь с основными технико-экономическими показателями деятельности организации, определяющими эффективность ее функционирования и развития.

Задание 5. Ознакомьтесь с основными ресурсами предприятия - человеческими, материальными, экономическими, информационными, временными – и охарактеризуйте их место и роль в деятельности организации.

Задание 6. Ознакомьтесь с внешней средой предприятия и с характером ее влияния (воздействия) на внутреннюю среду.

Задание 7. Ознакомьтесь с внутренней средой предприятия и с ее важнейшими переменными (элементами).

Задание 8. Проанализировать и оценить эффективность рекламной кампании, проводимой сотрудниками организации.

Задание 9. Проанализировать и оценить эффективности использования методов и средств рекламы сотрудниками организации.

Задание 10. Изучите порядок разработки стратегии продаж рекламного пространства.

Задание 11. Выявите виды ценовой стратегии реализации продукта.

Задание 12. Ознакомьтесь с разработкой и технологией производства рекламного продукта.

Задание 13. Рассмотрите процедуру анализа и направления совершенствования выставочной, ярмарочной деятельности организации.

Задание 14. Изучите концепции рекламной кампании.

Задание 15. Рассмотрите интегрированные маркетинговые коммуникации, как основа разработки коммуникационной стратегии предприятия.

Задание 16. Проанализируйте и оцените методы исследования воздействия на покупательское поведение различных видов рекламы.

Задание 17. Изучите информационные технологии в работе отдела рекламного (по связям с общественностью), установите ее основные компоненты и цели использования.

Задание 18. Ознакомьтесь с основными функциями информационных технологий на данном конкретном предприятии.

Задание 19. Рассмотрите основные принципы использования информационных технологий в работе отдела рекламного (по связям с общественностью).

Задание 20. Ознакомьтесь с внешними и внутренними коммуникациями в организации и с решаемыми ими задачами.

Задание 21. Установите, какие из свойств информации, определяющих ее качество (достоверность, своевременность, доступность и др.), используются на данном предприятии с целью обеспечения эффективности коммуникаций.

Задание 22. Ознакомьтесь с документооборотом предприятия и с организацией делопроизводства.

Задание 23. В соответствии с индивидуальным заданием, выдаваемым практиканту руководителем практики, произведите сбор и обработку информации с возможностью дальнейшего ее использования по теме выпускной квалификационной работы.

Задание 24. На основе анализа результатов выполненных на практике заданий напишите отчет о выполнении индивидуальных заданий.

### **8.3. Вопросы для аттестации**

1. Понятие коммерческой деятельности предприятия.
2. Основные функции менеджмента для современных организаций.
3. Роль маркетинга в общей системе рекламной деятельности.
4. Что собой представляет общественное мнение и как оно воспринимает рекламу.
5. Что собой представляет планирование, подготовку и проведение рекламной кампании.
6. Как проводятся маркетинговые исследования.
7. Что включает в себя сегментирование рынка и как это отражается на социологических исследованиях.
8. Структура типового PR-агентства.
9. Структура типового рекламного агентства.
10. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях.
11. Функции рекламных и PR-отделов в коммерческих структурах.
12. Организация и проведение пресс-конференции, брифинга, специальных мероприятий в рамках кампании.
13. Организация и проведение внутрикорпоративных мероприятий.
14. Организация и проведение коммуникационной кампании.
15. Особенности, сферы применения различных видов рекламы: реклама в прессе, телереклама, радиореклама, реклама в интернете, наружная реклама.
16. Техника и технологии изготовления текстовой и графической рекламы.

17. Техника и технологии изготовления презентаций, рекламного фото и видео.

### **9. 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 производственной (профессионально-творческой) 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 производственной (профессионально-творческой) практике обучающемуся 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, связанной 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 обучающимся 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 руководителем того учреждения, где была организована практика.

Все эти материалы вместе с отчетом производственной (профессионально-творческой) практики подшиваются в папку и представляются на кафедру после окончания практики.

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

К защите допускаются обучающиеся, у которых материалы по производственной (профессионально-творческой) практики оформлены надлежащим образом и собраны все необходимые документы. Защита отчета обучающихся по производственной (профессионально-творческой) практике 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.

#### *Защита отчетов*

Защита отчетов проводится на кафедре комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия, а также другие преподаватели и специалисты 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 повторному прохождению практики только по решению ректората.

#### *Краткие указания по заполнению дневника по практике*

Основным назначением дневника прохождения производственной (профессионально-творческой) практики является отражение в нем работы, проделанной обучающимися на месте практики. Записи в дневник вносятся ежедневно. Дневник практики имеет общеуниверситетскую форму.

В дневнике отражаются:

1. Даты прохождения производственной (профессионально-творческой) 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 производственной (профессионально-творческой) практики составляется обучающимися 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 производственной (профессионально-творческой) практики: здесь кратко описывается содержание выполненных работ в соответствии с поставленными вопросами программы. Дневник еженедельно представляется руководителю практики от предприятия, который визирует каждую запись личной подписью и проставляет дату.

IV. Рекомендации и замечания руководителя производственной



(профессионально-творческой) практики от предприятия: записываются поощрения и замечания, полученные обучающимися во время практики.

V. Список материалов, собранных обучающимися в период производственной (профессионально-творческой) практики: приводится перечень документации, отчетности и другого фактического и цифрового материала, который был предоставлен обучающимся для написания отчета.

VI Оценка работы обучающимся в период прохождения производственной (профессионально-творческой) 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 кафедру при защите отчета.

#### *Подведение итогов практики*

По окончании производственной (профессионально-творческой) практики обучающийся должен составить подробный письменный отчет и предоставить его на кафедру. Отчет должен быть проверен и подписан руководителями практики от кафедры и предприятия.

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 производственной (профессионально-творческой) практике**

1. Этапы планирования рекламной и PR-кампании.
2. Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на потребителя.
4. Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на собственный персонал.
5. Дайте определение слогану и назовите требования к его разработке.
6. Рекламное обращение: основные этапы процесса разработки производства.
7. Социальные и этические аспекты рекламы.
8. Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности.
9. Понятие установки в формировании общественного мнения.
10. Создание стереотипов как функция связей с общественностью. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение.
11. Имидж и репутация организации.
12. Специфика аналитических работ при подготовке и проведении коммуникационных кампаний в информационной среде организации.
13. Специфика организационных работ при подготовке и проведении коммуникационных кампаний в информационной среде организации.
14. При помощи каких методов PR-специалист прогнозирует пути и формы развития информационной среды?
15. Принципы выбора целевых аудиторий в рамках коммуникационной политики компании.
16. Анализ инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями в рамках коммуникационной политики компании.
17. Структура PR-проекта: общая характеристика.
18. PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации.

19. Пресс-конференции, конференции и презентации: принципы и специфика организации и проведения.
20. Традиционные и современные коммуникационные технологии: общее и особенное, позитивные и негативные стороны их социального воздействия.
21. Информационная среда. Принципы взаимодействия PR-специалистов и журналистов.
22. Тематические выставки: особенности подготовки и проведения.

### 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной (профессионально-творческой) 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 |
| <b>Основная литература</b> |                                |  |               |  |                                     |        |
| 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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/85403.html">https://www.iprbookshop.ru/85403.html</a>  | 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», «Журналистика»/ Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/81796.html">http://www.iprbookshop.ru/81796.html</a> .— ЭБС «IPRbooks» | Бузин В.Н.    | М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 492 с.          | -                                   | -      |
| 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-  | Чилингир Е.Ю. | Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 240 с. | -                                   | -      |

|   |             |  |                    |   |   |   |
|---|-------------|--|--------------------|---|---|---|
|   |             | библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/95336.html">https://www.iprbookshop.ru/95336.html</a> — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <a href="https://doi.org/10.23682/95336">https://doi.org/10.23682/95336</a>   |                    |   |   |   |
| 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 до- ступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8972.html">http://www.iprbookshop.ru/8972.html</a> . — ЭБС «IPRbooks»  | Минаева Л.В.       | Москва: Аспект Пресс, 2012.   | - | - |
| 5 | Лк, пз, срс | Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучаю- щихся по направле- нию 42.03.01 «Реклама и связи с обществен- ностью»/ Аксенова О.Н., Меликян С.В., Швец Е.В.— Элек- трон. текстовые дан- ные.— 104 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72947.html">http://www.iprbookshop.ru/72947.html</a> . — ЭБС «IPRbooks» | Аксенова О.Н.      | Воронеж: Воронеж- ский госу- дарственный архитектурн о- строитель- ный универси тет, 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/ Чу- миков А.Н.— Элек- трон. текстовые данные. — 160 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/57080.html">http://www.iprbookshop.ru/57080.html</a> . — ЭБС «IPRbooks»  | Чумиков А.Н.       | Москва: Аспект Пресс, 2016.   | - | - |
| 7 | Лк, пз, срс | Информационно-техническое обеспечение рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / . — Санкт-Петербург : — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/102907.html">https://www.iprbookshop.ru/102907.html</a>   | сост. Смирнов А.В. | Санкт- Петербургск ий государстве нный университет промышленных технологий и дизайна,               | - | - |

|                                  |             |   |                      |   |   |   |
|----------------------------------|-------------|---|----------------------|---|---|---|
|                                  |             |   |                      | 2017. — 68 с.   |   |   |
| 8                                | Лк, пз, срс | Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью: учебное пособие. — Санкт-Петербург:— Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/102948.html">https://www.iprbookshop.ru/102948.html</a>  | сост. Степанова И.Е. | Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 100 с. | - | - |
| 9                                | Лк, пз, срс | 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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/81729.html">http://www.iprbookshop.ru/81729.html</a> .— ЭБС «IPRbooks» | Кузнецов П.А.        | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.   | - | - |
| <b>Дополнительная литература</b> |             |   |                      |   |   |   |
| 10                               | Лк, пз, срс | 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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/51076.html">https://www.iprbookshop.ru/51076.html</a>                 | Чумиков А.Н.         | Москва: Дело, 2016. — 520 с.  | - | - |
| 11                               | Лк, пз, срс | Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ Меликян О.М.— Электрон. текстовые данные.— 2018 с.— Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт] - Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/85320.html">http://www.iprbookshop.ru/85320.html</a> .—   | Меликян О.М.         | Москва: Даш-ков и К, 2018.  | - | - |
| 12                               | Лк, пз, срс | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное  | сост. Ларина А.В.    | Санкт-Петербургский   | - | - |

|  |  |   |  |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|--|
|  |  | пособие / Санкт-Петербург: —<br>Текст: электронный //<br>Электронно-библиотечная<br>система IPR BOOKS: [сайт]. —<br>URL:<br><a href="https://www.iprbookshop.ru/102938.html">https://www.iprbookshop.ru/102938.html</a> |  | государственный<br>университет<br>промышленных<br>технологий<br>и дизайна,<br>2017. — 96<br>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 производственной (профессионально-творческой) практики дающие возможность обучающимся быть в курсе последних изменений в области рекламы.

а) Российские издания:

1. Рекламные технологии
2. Йес – 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

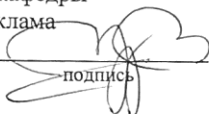
**11. Материально-техническое обеспечение производственной (профессионально-творческой) практики**

Для проведения производственной (профессионально-творческой) практики используется материально-техническое обеспечение:

- кабинеты, оборудованные компьютерами в местах прохождения практики;
- 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