

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 21.07.2023 14:59:56  
Уникальный идентификатор документа:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

## **ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Практика Производственная (преддипломная практика)  
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 4 семестр (ы) 8.  
очная, очно-заочная, заочная

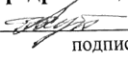
г. Махачкала 2019

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.

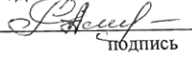
Разработчик  Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)  
«12» 09. 2019 г.

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. Цель производственной (преддипломной практики) по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»**

Цель производственной (преддипломной) практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) заключается в подготовке к решению конкретных задач бакалавра по рекламе и связям с общественностью, закреплению и развитию профессиональных компетенций, углубленных практических навыков работы;

проведение практики на рабочих местах предприятия (учреждения, организации) или иного объекта;

предоставление обучающемуся работы (или возможность работы в качестве дублера) на основных должностях работников предприятий (учреждениях, организации) или иных объектах по профилю получаемого образования;

сбор и анализ практического материала для подготовки выпускной квалификационной работы, а также подготовки выпускника к ее написанию.

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.

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 студенты, освоившие программу:

редакторский

организационный.

## **2. Задачи производственной (преддипломной) практики по профилю «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»**

Задачами производственной (преддипломной) практики являются:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

освоение специфики коммуникационной работы с целевыми группами в офлайн- и онлайн-среде;

овладение эффективными инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам с учетом особенностей офлайн- и онлайн-среды;

изучение отечественных и зарубежных источников по разрабатываемой теме с

целью их использования при выполнении выпускной квалификационной работы, приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы в области связей с общественностью в системе рекламы и связей с общественностью;

изучение методов анализа и обработки научно-исследовательских данных, в том числе по теме выпускной квалификационной работы;

анализ, систематизация и обобщение научной информации по теме исследований, в том числе по теме выпускной квалификационной работы;

участие в подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов;

участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности;

сбор, обработка и систематизация практического материала для дальнейшего использования и написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

Каждый обучающийся получает также индивидуальное задание, непосредственно направленное на:

– усвоение основных принципов построения и функционирования внутрикорпоративных коммуникаций;

– участие в подготовке и организации корпоративных мероприятий;

– приобретение навыков владения инструментарием трансляции миссии и философии организации целевым группам с учетом особенностей оффлайн- и онлайн-среды, а также связанное с:

– расширением, углублением и закреплением теоретических знаний;

– получением практической профессиональной информации от специалистов, работающих в системе рекламы и связей с общественностью;

– овладением навыков исследовательской работы;

– сбором информационного материала для написания отчета по практике.

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

### **3. Место производственной (преддипломной) 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 написании выпускной квалификационной работы бакалавра, предусмотренной учебным планом по направлению.

### **4. Формы проведения производственной (преддипломной) практики**

Производственная (преддипломная) практика проводится в следующих формах:

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

Способы проведения производственной (преддипломной) 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 (преддипломной) 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 (преддипломной) 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 производственной (преддипломной) практики**

Базой проведения производственной (преддипломной) практики бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются телеканал, редакция газеты, рекламные агентства республики Дагестан. Преддипломная 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 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 практики определяются с учетом пожеланий обучающегося, далее утверждаются кафедрой, деканатом факультета.

Практика проводится в восьмом семестре, продолжительность практики 6 ЗЕТ, что составляет 216 часов, производственная (преддипломная) практика проходит согласно графику учебного процесса.

### **6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной (преддипломной) практики**

В результате прохождения производственной (преддипломной) практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, компетенции:

#### **6.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения**

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (УК)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1. Знает: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа.</p> <p>УК-1.2. Умеет: получать новые знания на основе анализа, синтеза и других методов; собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и решений на основе экспериментальных действий.</p> <p>УК-1.3. Владеет: исследованием проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявлением научных проблем и использованием адекватных методов для их решения; демонстрацией оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций.</p>

Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>УК-2.1. Знает: юридические основания для представления и описания результатов деятельности; правовые нормы для оценки результатов решения задач; правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2.2. Умеет: обосновывать правовую целесообразность полученных результатов; проверять и анализировать профессиональную документацию; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации деятельности; анализировать нормативную документацию.</p> <p>УК-2.3. Владеет: правовыми нормами в области, соответствующей профессиональной деятельности; правовыми нормами разработки технического задания проекта, правовыми нормами реализации профильной профессиональной работы; правовыми нормами проведения профессионального обсуждения результатов деятельности.</p>
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК-3.1. Знает: методы социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.</p> <p>УК-3.2. Умеет: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</p> <p>УК-3.3. Владеет: способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</p>
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Знает: методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых)

		<p>языке(ах). УК-4.2. Умеет: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). УК-4.3. Владеет: способностью осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5.1. Знает: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. УК-5.2. Умеет: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально - историческом, этическом и философском контекстах. УК-5.3. Владеет: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровье и сбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>УК-6.1. Знает: методы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни. УК-6.2. Умеет: управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни. УК-6.3. Владеет: способностью управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.</p>

**6.2. 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

### 6.3. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения в выбранных типах задач профессиональной деятельности выпускников

Типы задач профессиональной деятельности (указывается выбранная область)	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>Организационный:</b> 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 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

		<p>системах</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>
<p><b>Редакторский:</b> 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</p>	<p>ПК-2. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>ПК-2.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПК-2.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПК-2.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>ПК-2.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-2.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>
<p><b>Организационный:</b> Организация процесса создания коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>
<p><b>Редакторский:</b> Написание текста по</p>	<p>ПК-4. Способен участвовать</p>	<p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности</p>

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	реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
---	--	--

### 7. Структура и содержание производственной (преддипломной) практики

Общая трудоемкость производственной (преддипломной) практики составляет 6 зачетных единиц, что составляет 216 часов. Структура и производственной (преддипломной) 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
		Теоретическое занятия	Производственная работа	Самостоятельная работа	
1	Подготовительный этап: установочное собрание о задачах преддипломной практики: общий инструктаж, инструктаж по использованию форм рабочих и отчетных документов, инструктаж по технике безопасности. Организационная работа по распределению обучающихся по базам практики. Выдача обучающимся форм рабочих и отчетных документов по практике. Встреча обучающихся с руководителями практики, обсуждение и утверждение заданий практикантов. Получение задания на преддипломную практику, в соответствии с научным направлением, темой ВКР.	4	4	36	Отметка в календарный план
2	Основной этап: выполнение задания, сбор, обработка и анализ полученной информации, участие в работе одного из структурных подразделений	4	8	72	Сбор и обработка данных для ВКР

	<p>организации, в которой проходит практика, ознакомление с деятельностью организации, его структурой, применяемыми технологиями, основными функциями производственных и управленческих подразделений, номенклатурой (ассортиментом) продукции (услуг), учредительными документами, ознакомление с экономическими аспектами деятельности предприятия и его структурных подразделений, изучение показателей трудового ресурса предприятия, изучение рыночной среды, в которой функционирует организация, системы взаимодействия с клиентом, изучение рекламного рынка региона, характер взаимоотношений с деловыми партнерами, анализ финансов - экономических результатов деятельности предприятия, организации, сбор статистического материала.</p>				
3	<p>Производственный этап: выполнение производственных заданий. Выполнение индивидуальных заданий по практике.</p>	4	4	36	<p>Консультации у руководителя практики и руководителя ВКР, анализ и обсуждение подготовленных материалов. Обсуждение производственных заданий с руководителем практики и руководителем ВКР практиканта</p>
4	<p>Итоговый этап: самостоятельный анализ итогов работы в ходе преддипломной практики, написание и оформление отчетных материалов. Оформление отчета по</p>	4	4	36	<p>дневник практики и отчет по практике, характеристика. Дифференцированный зачет</p>

	практике и его представление руководителю. Защита итогового отчета по практике				
	ИТОГО	16	20	180	216 (6 ЗЕТ)

### **8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые в ходе производственной (преддипломной) практики**

В процессе прохождения производственной (преддипломной) 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 (преддипломной) 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 обучающихся во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, 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 преддипломной 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 анализа рекламного рынка и различного рода мониторинга 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 (преддипломной) практики являются: опросы клиентов рекламных агентств, сбор информационных материалов (инструкций, положений, регламентов, приказов и т.д.). В рамках производственной (преддипломной) практики предусматриваются встречи с представителями государственных и общественных организаций и учреждений, мастер-классы специалистов в области рекламы и PR - деятельности.

### **9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося при производственной (преддипломной) практике**

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

#### **Контрольная работа № 1**

1. Технология ведения деловой переписки на предприятии.
2. Техника приема и переговоров с клиентами и партнерами.
3. Процедура соблюдения протокола и этикета.
4. Культура межличностного общения.
5. Организация рабочего места работника.
6. Организация работы с запросами клиентов.
7. Технология работы с клиентскими базами данных.
8. Соблюдение требований к стандартам и качеству обслуживания клиентов.

9. Анализ использования рекламных материалов, каталогов, брошюр, путеводителей, публикаций по тематике.
10. Оформление документации: правила, техника учета и хранения, контроль правильности оформления.

### **Контрольная работа №2**

1. Организация и проведение деловых переговоров.
2. Организация и проведение рекламных компаний.
3. Организация работы с жалобами клиентов: техника работы, процедуры применения мер по жалобам, учет и анализ жалоб.
4. Анализ трудовой дисциплины работников на предприятии.
5. Определение и анализ потребностей в ресурсах.
6. Выявление и анализ проблем в работе предприятия.
7. Создание системы мотивации и дисциплинарной ответственности работников.
8. Распределение обязанностей и определение степени ответственности работников.
9. Система материального и морального стимулирования на предприятии.
10. Управление конфликтными ситуациями на предприятии.

### **Индивидуальные задания для проведения аттестации**

Самостоятельная работа по преддипломной практики предусматривает выполнение обучающимся 2-3 заданий (по выбору) из предложенного ниже списка.

1. Самостоятельно организовать и провести анкетирование, опрос общественного мнения с целью выявления предпочтений.
2. Основываясь на функциях менеджмента и маркетинга предложить новый товар или услугу данной фирмы или организации, где студент проходить практику. Предложите проект рекламного сопровождения нового товара или услуги.
3. Организовать и провести маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг.
4. Предложите свой вариант работы современных отделов по рекламе и связям с общественностью или изменить существующий для повышения эффективности работы места прохождения практики.
5. Провести анализ потребительского поведения, учитывая все особенности и ошибки часто встречающиеся.
6. Сконструировать самостоятельно рекламу учитывая все закономерности и этапы маркетинга, а также коммерческую направленность данной организации.
7. Самостоятельно провести презентацию товара или услуги используя все допустимые методы и средства.
8. Самостоятельно осуществить оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; провести мероприятие по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценить с помощью методик эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.
9. Принять участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; подготовить проектную и сопутствующую документацию.
10. Выбор темы исследования, получение задания от руководителя практики. Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация материала для написания ВКР.
11. Участие в текущей рекламной и PR-деятельности предприятия (организации), а также проведение исследований и разработка рекомендаций в рамках научно-

исследовательской выпускной квалификационной работы; либо разработка проекта продвижения товара (услуги, предприятия) с использованием возможностей рекламы и связей с общественностью для данного предприятия (организации), включая аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование, медиапланирование, разработку различных видов рекламной и PR-продукции, методику оценки эффективности в рамках проектной выпускной квалификационной работы.

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

1. Изучить организационно-управленческую структуру места прохождения практики;
  2. Проанализировать основные виды деятельности места прохождения практики;
  3. Изучить задачи и функции основных подразделений, ознакомление с должностными обязанностями;
  4. Проанализировать уровень и состояние осуществления рекламной и PR- деятельности;
  5. Провести анализ конкурентоспособности организации на рынке (SWOT-анализ, PERT-диаграмма);
  6. Проанализировать основные рекламные и/или PR-проекты (если предусмотрено темой ВКР);
  7. Проанализировать основные мероприятия и способы их реализации (если предусмотрено темой ВКР);
  8. Проанализировать (любое на выбор) рекламное или PR-мероприятие (если предусмотрено темой ВКР);
  9. Разработать инструментарий маркетингового или социологического исследования (если предусмотрено темой ВКР);
  10. Определить оптимальный метод оценки эффективности (если предусмотрено темой ВКР);
  11. Разработать концепцию рекламной/маркетинговой/PR-кампании (если предусмотрено темой ВКР);
  12. Собрать эмпирический (фактологический) материал по теме выпускной квалификационной работы;
  13. Апробировать теоретическую часть работы в практической деятельности;
  14. Составить письменный отчет по практике;
  15. Подготовить презентацию выступления;
  16. Ответить на вопросы преподавателя, связанные с приобретением компетенций в ходе прохождения практики;
  17. Характеристика организации: организационная структура, цели, задачи, функции, специфика деятельности;
  18. Характеристика структурного подразделения реализующего функции рекламы и проанализировать основные направления рекламной и PR-деятельности организации;
  19. Разработка различных видов рекламной продукции. Подготовка PR-текстов;
  20. Подготовка сценария внутрикорпоративного мероприятия;
  21. Разработка медиа-плана;
  22. Контент-анализ материалов о предприятии в периодических изданиях;
  23. Контент-анализ материалов о субъекте PR в периодических изданиях;
  24. Контент-анализ материалов для определения влияния отдельных персон.
- Методы исследования: наблюдение, опрос, интервью, анкетирование, анализ документов, контент-анализ.

#### **Вопросы для аттестации**

1. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.
2. Отличие PR-кампании от PR-акции.
3. Основные этапы проектирования PR-кампании.



4. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
5. Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
6. Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
7. Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
8. Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи.
9. Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
10. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
11. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
12. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
13. Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
14. Информационное планирование. Понятие информационного повода.
15. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
16. Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
17. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
18. Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
19. Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
20. Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.

#### **10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

К формам промежуточной аттестации обучающихся по итогам производственной (преддипломной) 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 практической подготовке**

##### *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 (преддипломной) практике обучающимся 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 производственной (преддипломной) практики, 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 того учреждения, где была организована производственная (преддипломная) практика;

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

Защита практики в форме производственной (преддипломной) практики проводится после окончания практики в сроки, определяемые деканатом.

К защите допускаются обучающиеся, у которых материалы по производственной (преддипломной) практике оформлены надлежащим образом и собраны все необходимые документы. Защита отчета обучающихся по производственной (преддипломной) практике оценивается 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 (преддипломной) 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 (преддипломной) 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 (преддипломной) 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 (преддипломной) 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 (преддипломной) практики от предприятия: записываются поощрения и замечания, полученные обучающимися во время практики.

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

VI Оценка работы обучающимся в период прохождения производственной (преддипломной) 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 (преддипломной) 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 производственную (преддипломную) практики, 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 (преддипломной) практике**

1. Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
2. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании.
3. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
4. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR- кампании.
5. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
6. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты.
7. Критерии и показатели оценки эффективности.
8. PR-технологии в конструировании внутрифирменных (внутрикорпоративных) коммуникаций.
9. Брендинг: сущность и содержание. Различия понятий: товарный знак, торговая марка,

бренд. Бренд-менеджмент как средство эффективного позиционирования компании и/или фирменных товаров.

10. Виды и организация рабочих мероприятий по связям с общественностью.
11. Виды компаний или предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Типовая организационная структура коммуникационного агентства.
12. Исследование и рейтинги СМИ. Параметры и виды исследований.
13. Медиапланирование (медиакапит) в коммуникационной кампании стратегия и тактика, основные показатели.
14. Основные виды исследования при разработке и реализации информационно-коммуникационной кампании.
15. Основные направления рекламной и PR деятельности в интернет.
16. Основные характеристики качественных и количественных параметров результатов рекламной или PR кампании, оценка эффективности рекламы и PR.
17. Особенности кадрового состава в рекламной отрасли.
18. Основные направления рекламной и PR деятельности в интернете.
19. Разработка медиа-плана.
20. Контент-анализ материалов о предприятии в периодических изданиях.

### 11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной (преддипломной) 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.	Бузин В.Н.	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 492 с.	-	-

		текстовые данные.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/81796.html">http://www.iprbookshop.ru/81796.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»				
3	Лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Чилинбир Е.Ю.— ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Электронно-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>	Чилинбир 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: <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, 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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72947.html">http://www.iprbookshop.ru/72947.html</a> .— 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: <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	сост. Смирнов	Санкт-Петербургск	-	-

		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>	А.В.	ий государственн ый 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-Петербургск ий государственн ый 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.r">http://www.iprbookshop.r</a>	Меликян О.М.	Москва: Даш-ков и К, 2018.	-	-

		u/85320.html.—				
12	Лк, пз, срс	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Санкт-Петербург: — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/102938.html">https://www.iprbookshop.ru/102938.html</a>	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 производственной (преддипломной) 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

1. AdAge
2. PR-Week
3. PR Newswire
4. Journal of Employee Communication Management
5. PR&MarketingNetwork

**12. Материально-техническое обеспечение производственной (преддипломной) практики**

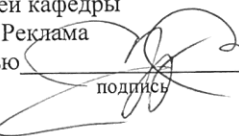
Для проведения производственной (преддипломной) практики используется материально-техническое обеспечение:

- 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

 Малощиков М.Д.  
ФИО