

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 21.07.2023 15:00:53  
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 дела и судебной экспертизы  
наименование факультета, где ведется дисциплина

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

Форма обучения очная, заочная, курс 4 семестр (ы) 8  
очная, очно-заочная, заочная

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

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

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

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

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

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

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

И.о. декана факультета \_\_\_\_\_ Эмирова Г.А.  
подпись ФИО

/ Начальник УО \_\_\_\_\_ Магомаева Э.В.  
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ \_\_\_\_\_ Гусейнов М.Р.  
подпись ФИО

## **1. 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 библи	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**

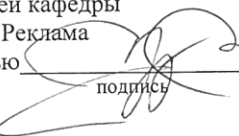
Для проведения производственной (преддипломной) практики используется материально-техническое обеспечение:

- 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