

МИНОБНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Программа преддипломной практики

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели преддипломной практики

Целью практики является написание выпускной квалификационной работы, а также закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по изучаемым дисциплинам, приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработку умений применять их при решении конкретных практических вопросов.

Практика направлена на углубление профессиональных компетенций, связанных с различными видами профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами практики являются:

- закрепление теоретических знаний и практических навыков профессиональной деятельности в соответствии с профилем подготовки;
- формирование у студентов профессиональных качеств для рекламной и PR-деятельности;
- выявление степени подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной работе по специальности;
- специализация по определенному тематическому направлению;
- сбор и подготовка практических материалов для написания выпускной квалификационной работы.

2. Тип (форма) преддипломной практики и способ ее проведения

Данная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся. Если в структуре планируемой дипломной работы предполагается проведение эмпирического социологического, коммуникативного, маркетингового исследования и/или тема работы связана с рекламным / PR-сопровождением научного проекта / исследования коллектива / организации / структуры, преддипломная практика проводится на базе кафедры социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского» с использованием учебно-методической и информационной базы вуза.

Предусмотрена возможность заключения договоров с предприятиями, учреждениями и организациями, в которых студенты проходят преддипломную практику: с производственными и сервисными предприятиями, негосударственными, общественными, коммерческими учреждениями и организациями, средствами массовой информации, государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы местного самоуправления, научные и образовательные учреждения и организации.

Тип практики: преддипломная практика

Способ проведения: стационарная.

3. Место преддипломной практики в структуре ООП

Преддипломная практика относится к обязательной части блока 2 «Практика» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Данная практика направлена на получение профессиональных умений и навыков.

Практика базируется на дисциплинах профессионального цикла ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» основной образовательной программы бакалавриата. Логически и содержательно-методологически данная практика опирается на предшествующие практики.

Студент должен обладать следующими «входными» знаниями и умениями:

- знания о структуре и функциях рекламы и связей с общественностью;
- знания о системе технологий, приемов, средств рекламы и связей с общественностью;

умение собирать информацию о рекламном/PR-объекте, анализировать ее, формулировать цели и задачи работы с указанным объектом.

Прохождение данной практики завершает обучение, формирует и закрепляет профессиональные умения и навыки.

4. Результаты обучения по практике

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: основы организации рекламного дела и СО как теоретического, так и прикладного уровней, экономические и правовые основы рекламной и PR-деятельности; передовые технологии рекламного дела и СО, организации работы отделов рекламы и СО.</p> <p>Уметь: применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела и СО.</p> <p>Владеть: навыками рекламного дела и СО в организации работы рекламных отделов/рекламных агентств/PR-агентств; приемами делового администрирования, маркетинга; методами ведения рекламных и PR-кампаний; разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных и PR-кампаний; методами работы с персоналом</p>
<p>ПК-1 Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3 Использует результаты</p>	<p>Знать: принципы взаимоотношений в рабочем коллективе, основные формы и нормы делового общения, психологические особенности партнеров; главные составляющие деловой этики; стандарты по ведению деловой переписки; возможности совершенствования речевой практики с помощью творческого использования языковых ресурсов; механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций; основные концептуальные</p>

	<p>исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>подходы, сложившиеся в теории политической коммуникации, структуру и технологию формирования имиджа политического субъекта, способы планирования и организации политической PR-кампании; как организовывать фандрайзинговую деятельность в компании; как планировать благотворительную деятельность по срокам и ресурсам; как контролировать реализацию спонсорских средств; как управлять рисками и изменениями;</p> <p>Уметь: применять технологии моделирования брифинга, пресс-конференции, организации выставок, презентаций; анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов с целью создания эффективного коммуникационного продукта; осуществлять под контролем профессиональные функции в области реализации кризисных мероприятий в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; разрабатывать комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации; анализировать информационную базу для планирования политической коммуникативной кампании ; анализировать структуру имиджа политического субъекта, планировать стратегию и тактику коммуникативного обеспечения политической кампании; планировать и осуществлять фандрайзинговые, рекламные, информационные, пропагандистские, спонсорские, благотворительные кампании и мероприятия; разрабатывать и реализовывать социальные проекты</p> <p>Владеть: методами воздействия на партнера, завоевания симпатии, логического убеждения и аргументации, смягчения</p>
--	--	--

		<p>конфликтных ситуаций и выхода из них; техниками ведения деловых бесед, деловых совещаний, деловых переговоров; навыками ведения деловой переписки; технологиями самопрезентации; навыками современного делового этикета и культурой поведения делового человека; стратегиями в области планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; способами построения сообщений в политической коммуникации; способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении спонсорских и благотворительных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p>
<p>ПК-2 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>ПК-2.1 Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти ПК-2.2 Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах ПК-2.3 Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>	<p>Знать: жанровые модели текстов, этапы подготовки материалов для выступления, способы и приемы усиления внимания аудитории, основы создания эффективной презентации, координировать и вести переговоры с заказчиком, использовать коммуникативные навыки, необходимые в определенной ситуации, применять мультимедийные и интерактивные средства; как организовывать проектную деятельность в компании; как грамотно прорабатывать основную идею проекта и проводить ее презентацию; как выявлять ключевых участников проекта и влиять на них; как планировать свой проект по срокам и ресурсам; как создавать команду проекта и управлять ей; как контролировать проект и прогнозировать ход его реализации; как управлять рисками и изменениями; как проводить оценку эффективности управления проектами; принципы и технологии работы с целевыми аудиториями в условиях кризиса; принципы управления информацией в кризисной ситуации; условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий; инновационные концепции управления брендом; сферы</p>

		<p>применения бренд-технологий; определения базовых понятий GR и лоббизма; основные GR-технологии и технологии лоббистской деятельности; особенности профессиональной работы в условиях развития социальных медиа.</p> <p>Уметь: грамотно и логично оформлять свои мысли в устной и письменной форме, владеть культурой публичного выступления, понимать особенности целевой аудитории, ее ожидания и предпочтения, высказывать аргументированную точку зрения; координировать и вести переговоры с заказчиком, использовать необходимые коммуникативные навыки; участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; организовывать работу проектных команд; кооперироваться с коллегами, работе в коллективе; реализовать проекты; планировать и осуществлять коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; проводить исследования в конкретной предметной области; выбирать наиболее эффективные инструменты и каналы коммуникации; оценивать риски и эффективность управленческих решений при реализации проектов; составлять программы мероприятий, связанных с подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов.</p> <p>организовать внешние и внутренние коммуникации в ситуации кризиса со СМИ, с потребителями, с персоналом; сформировать цели, функции, коммуникационную стратегию</p>
--	--	---

		<p>кризисной команды; определить целевые средств коммуникации; применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; выделять основные субъекты и объекты GR, лоббизма; давать сравнительную характеристику GR коммерческого и некоммерческого сектора</p> <p>Владеть: навыками анализа своего и чужого текста различных жанров, создания спичрайтерского текста, навыками использования мультимедийных и интерактивных средств при создании текстов, использования современных спичрайтинговых технологий. навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов; базовыми навыками медиапланирования; навыками расчета и оптимизации ресурсов, необходимых для эффективного управления проектами; навыками планирования мероприятий по управлению ожидаемой эффективностью; основными методами сбора и обработки информации; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.), владеть методами реализации проектов; навыками создания плана работы в условиях чрезвычайной ситуации; стратегиями преодоления внешних и внутриорганизационных кризисов; кризисными репутационными стратегиями; методами разработки и формирования бренда; навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга; навыками планирования и организации мероприятий в области</p>
--	--	---

		связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций GR-специалиста; навыками защиты деловой репутации организации в случае развития кризисной ситуации
ПК-3 Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате	ПК-3.1 Использует современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента ПК-3.2 Владеет навыком «переупаковки» медиаконтента под конкретную платформу СМИ ПК-3.3 Умеет использовать новые форматы распространения медиаконтента	Знать особенности устной и письменной формы коммуникации; особенности межличностного и межкультурного взаимодействия; системный подход и стилистический потенциал фразеологии, грамматики, синтаксиса; иметь представление о функциональной специфике локальных, региональных, национальных и международных СМИК; особенности организации деятельности по созданию социальной рекламы; типы социальных проектов; основные методы социального проектирования; принципы разработки социального проекта и его реализации; основные принципы организации рекламных кампаний в цифровой среде; основные понятия, функции и принципы деятельности PR-службы на различных предприятиях Уметь создавать медиатексты и медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков; обсуждать профессиональные проблемы, составлять текст с элементами доказательства и опровержения; определять тип и вид любого средства массовой информации, на основании обзорного анализа делать вывод о его целевой аудитории; осуществлять планирование социальной рекламной кампании; разрабатывать критерии эффективности социальной рекламы; диагностировать социальные проблемы; проектировать решения социальных проблем; презентовать проектного решения перед аудиторией СМИ; анализировать различные организационные формы данной деятельности и ее инструменты, определяет цель, особенности и способы структурирования групп

		<p>общественности, на которые направлены сообщения PR-службы анализировать ситуацию и выбирать оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-среде; осуществлять мониторинг и коррекцию рекламных кампаний в цифровой среде; оценивать эффективность рекламных кампаний в цифровой среде</p> <p>Владеть навыками оценки медиаконтента, методикой распознавания и устранения фактических, речевых и логических ошибок; методикой анализа текста в целом и его фрагментов; навыками типологического анализа СМИ; знаниями о современных цифровых интерактивных технологиях, системах их использования в работе СМИ; алгоритмом разработки рекламной идеи; навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде; методами социального проектирования и медиапродвижения социальных проектов, а также их информационного сопровождения; навыками применения манипулятивных техник при создании рекламного сообщения в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате, технологиями выявления адекватных каналов и средств трансляции сообщений</p>
<p>ПК-4 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p>ПК-4.1 Использует информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований; выбирает проблемы, цели, методы и подходы к проведению маркетинговых исследований;</p> <p>ПК-4.2 Проводит ситуационный анализ с учетом особенностей конкретных рынков и</p>	<p>Знать: основные направления исследований в рекламе и связях с общественностью; структуру и содержание программы исследования; особенности построения показателей, индикаторов, шкал, индексов; особенности организации проведения отдельных видов исследования; систему методов исследования; систему методов обработки данных исследования и уметь их использовать в соответствии с задачами исследования</p> <p>Уметь: конструировать систему показателей, индикаторов, шкал и индексов применительно к конкретной</p>

	<p>изменений рыночной конъюнктуры;</p> <p>ПК-4.3 Выделяет главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации, самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни</p> <p>ПК-4.4 Отбирает и систематизирует элементы коммуникативного процесса с помощью специального инструментария</p> <p>ПК-4.5 Применяет прикладные методы социологии в практической деятельности, использует методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, проводит социологические исследования в конкретной предметной области</p> <p>ПК-4.6 Понимает результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий</p> <p>ПК 4.7 Умеет использовать методику и технику организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных</p>	<p>исследовательской проблеме; использовать систему методов исследования применительно к конкретной исследовательской проблеме; использовать систему методов обработки и анализа данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью; подготовить отчет по результатам исследования</p> <p>Владеть: техниками коммуникационного аудита; основными методами измерения социологической информации, признаков, характеризующих объект исследования; основными методами исследований целевой аудитории каналов коммуникации содержания массовой коммуникации (анкетированием, интервью, наблюдением, социометрическим методом, текстовой методикой, приемами контент-анализа) в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками разработки необходимого инструментария и осуществления контроля факторов в социальном эксперименте; методами формирования выборочной совокупности, ее оценки и видов; методами стратегического планирования</p>
--	--	--

	преимуществ и недостатков фирмы и организации	
ПК-5 Способен самостоятельно разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы	ПК-5.1 Самостоятельно ставит и решает инновационные задачи анализа в области рекламы и PR с использованием фундаментальных и специальных знаний; ПК-5.2 способен структурировать информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно ПК-5.3 владеет способностью критического осмысления результатов анализа	Знать: классификацию документов, стандарты по ведению деловой переписки, стандарты по осуществлению письменных коммуникаций Уметь: разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы, как виды деловой письменной коммуникации Владеть: техниками аргументации, способностью критического осмысления результатов анализа

5. Структура и содержание преддипломной практики бакалавра

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
1	Изучение основной и дополнительной литературы, инструктаж по технике безопасности, составление календарного плана, определение индивидуального задания, установочная конференция	20	Опрос по правилам техники безопасности. Собеседование
2	Участие в текущей деятельности базы практики. Ведение дневника с ежедневными записями о характере выполненной работы в течение дня, выполнение индивидуального задания, сбор информации и материалов для отчета.	68	Опрос
3	Коммуникационный анализ базы практики	20	Опрос
4	Проведение исследования/разработка программы коммуникационной кампании/ анализ эффективности коммуникационной кампании	68	Собеседование. Отчет по исследовательскому этапу.
5	Обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, итоговая конференция.	40	Защита отчета по практике

	Промежуточная аттестация		Зачет с оценкой
	Всего	216	

Формы проведения преддипломной практики

Формами проведения преддипломной практики бакалавра являются: знакомство со структурой и работой организации в виде экскурсии, бесед с персоналом либо инструктажа руководителя; выполнение поручений руководителя практики от организации; участие в рекламной/PR деятельности организации; составление рекламных/PR текстов, размещение рекламных/PR материалов в сети Интернет, участие в производстве графической продукции; составление документов; участие в проведении/проведение коммуникационных, маркетинговых и социологических исследований; анализ и обработка полученных данных; участие в проведении рекламной/PR кампании.

Место и время проведения преддипломной практики

Преддипломная практика проводится в рекламных/PR агентствах, на предприятиях (в учреждениях, организациях) сферы рекламы и связей с общественностью, средств массовой коммуникации, либо других предприятиях (учреждениях, организациях), в рамках которых на систематической основе осуществляется процесс управления рекламно-информационной/PR деятельностью.

Сроки проведения практики устанавливаются в соответствии с учебным планом и графиком учебного процесса подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Преддипломная практика проводится в 8 семестре. Продолжительность практики – 3 2/3 недели.

Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Формой отчетности по итогам практики является составление и защита отчета, время проведения аттестации май.

По результатам прохождения практики предоставляется руководителю практики (не позднее десяти календарных дней после окончания практики) на основании дневника и других материалов отчет по практике. Отчет по своему содержанию носит не информационный, а оценочно-аналитический характер проведенных работ, которые фиксируются в дневнике. В отчете должны быть отражены:

- сведения о работе и ее сроках;
- содержание и характер работы;
- степень выполнения программы;

Объем отчета должен составлять 8-10 страниц (шрифт - Times New Roman, 14 размер, 1,5 интервал) и быть подписан студентом.

К отчету прилагаются титульный лист (Приложение А), дневник (Приложение Б), отзыв о результатах прохождения практики (Приложение В), подписанные руководителем практики от организации и заверенные печатью организации.

Если практика проходила в СГУ им Н.Г. Чернышевского, то дневник и отчет по практике заверяются подписью руководителя практики и заведующего кафедрой.

Итоговый контроль по всем видам практики осуществляется в форме *зачета с оценкой*. Аттестация по практике складывается из содержания отчета о практике. Защита проходит не позднее 3 недель с момента завершения практики.

Результат аттестации вносится в ведомость и в зачетную книжку.

6. Образовательные технологии, используемые на преддипломной практике

В учебном процессе при реализации компетентностного подхода в ходе преддипломной практики используются активные и интерактивные формы проведения занятий: разбор конкретных ситуаций и проектов в сочетании с внеаудиторной работой с

целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Также применяются стандартные формы обучения (ознакомительные лекции и инструктаж).

Содержание научно-исследовательской практики формируется с учетом выделенных на ее освоение часов. Успешное освоение материала практики предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей и персонала базы практики.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:
обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:
обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на преддипломной практике

До выхода на практику студент должен:

- согласовать место прохождения практики с руководителем практики от факультета;
- иметь заключенный с организацией договор на прохождение практики, если студент намерен пройти практику индивидуально, самостоятельно выбрав место прохождения практики;
- договор на прохождение практики не заключается, если местом проведения практики является СГУ им. Н.Г. Чернышевского или предприятие, с которым СГУ им. Н.Г. Чернышевского имеет договор о сотрудничестве;
- на кафедре, ответственной за проведение практики, ознакомиться с программой ее прохождения, целями и задачами, а также и взять образцы отчета о практике и дневника учета работы студента-практиканта;
- посетить организационное собрание по вопросам прохождения практики.

В ходе прохождения практики студент обязан:

- своевременно прибыть на место прохождения практики;
- добросовестно и качественно выполнять программу практики;
- соблюдать технику безопасности, трудовую (служебную) дисциплину, установленный порядок в организациях – базах прохождения практик;
- изучать и собирать необходимые для защиты практики материалы и документы;
- подготовить по окончании практики письменный отчет с приложением необходимых материалов и документов. Материалы практики подлежат сдаче на кафедру.

Для проведения текущей аттестации по практике студент должен выполнять задание по заполнению дневника преддипломной практики, предоставить отчет о прохождении практики.

В ходе текущей аттестации студент должен продемонстрировать:

- навыки самостоятельной работы,
- способности грамотного изложения разработанных материалов, с определением их целей и задач.
- умение представить подготовленный материал в рамках определенной научно концепции.

Во время прохождения производственной практики студент обязан выполнить следующие задания:

1. Составить общую характеристику организации, которая является местом прохождения практики, включая: общее ознакомление с деятельностью предприятия; описание истории создания и функционирования предприятия; составление характеристики предприятия с учетом его организационно-правовой формы.

2. Описать рыночное положение объекта практики, включая: определение основных видов деятельности предприятия; описание товаров (услуг), предлагаемых предприятием, и имеющейся материально-технической базы; определение сегмента рынка (целевой аудитории), для которого предназначен товар (услуга); описание отличительных свойств товара (услуги); анализ рынка, на котором функционирует предприятие, с точки зрения конкурентного окружения; определение масштабов деятельности предприятия, преимуществ и слабостей в конкурентной борьбе, дальнейших перспектив развития с учетом возможностей рынка.

3. Проанализировать организационную структуру управления - 1) коммуникационной политики организации (в случае, если местом прохождения практики является предприятие или учреждение), - 2) оказанием услуг в сфере рекламы (в случае прохождения практики на предприятии сферы рекламы и PR, средств массовой коммуникации), включая: составление схемы управления рекламной деятельностью (оказания услуг в коммуникационной сфере) на примере конкретных рекламных кампаний, реализуемых в рамках предприятия; анализ организации работы всех подразделений, участвующих в процессе планирования, производства, реализации и контроля в области рекламной деятельности; анализ документооборота (договора на изготовление и размещение рекламных материалов, акты сдачи-приемки выполненных работ, эфирные справки); распределение полномочий и ответственности между отдельными подразделениями.

4. Дать характеристику непосредственному месту работы практиканта, включая: описание отдела, в котором работал практикант, обязанностей, поручений, графика и объема работ.

5. Проанализировать основные бизнес-процессы предприятия в области коммуникационной политики (на конкретных примерах), включая порядок взаимодействия отделов в рамках процесса планирования, реализации и контроля в области рекламной деятельности; анализ отражения работы организации в СМИ (за один год с приложением ксерокопированных материалов); формирование сметы расходов на реализацию мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью; описание наиболее успешных коммуникационных и рекламных кампаний; формы отчетности по итогам рекламных мероприятий, принятые на предприятии; анализ результатов рекламной деятельности и оценку по основным показателям ее эффективности; выявление недостатков в отдельных бизнес-процессах предприятия в области рекламной деятельности и разработку комплекса мероприятий по их устранению.

6. Разработать практические рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия в области PR и рекламы. Предоставить творческие предложения по дальнейшей работе коммуникационных служб (новые идеи, проекты, медиапланы, графические материалы, рекламные тексты).

7. Выполнить индивидуальное задание руководителя производственной практики от кафедры, осуществить сбор и систематизацию необходимого практического материала; апробировать на практике некоторые рекомендации и предложения.

Во время прохождения производственной практики студент обязан осуществлять различные задания (поручения) руководителя практики от принимающей организации, связанные с приобретением практических навыков профессиональной деятельности, о чем делается соответствующая запись в дневнике практики.

При проведении промежуточной аттестации у студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них фонды оценочных средств. Форма проведения зачета для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в виде тестирования и т.п.). В случае необходимости зачет для студентов-инвалидов может проводиться индивидуально, с выездом преподавателя на дом, и ли с помощью технологий, применяемых при дистанционном и электронном обучении.

8. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
8	0	0	0	30	0	40	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

8 семестр

Лекции

Не предусмотрены.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Не предусмотрены

Самостоятельная работа

Изучение основной и дополнительной литературы, составление календарного плана, определение индивидуального задания, участие в текущей деятельности базы практики; ведение дневника с ежедневными записями о характере выполненной работы в течение дня, выполнение индивидуального задания, сбор информации и материалов для отчета; коммуникационный анализ базы практики; проведение исследования/разработка программы коммуникационной кампании/ анализ эффективности коммуникационной кампании; обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы - от 0 до 40 баллов (освоение медиа-материалов, специализированного оборудования и др.).

Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет – от 0 до 30 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

25-30 баллов – ответ на «отлично» / «зачтено»

16-24 баллов – «хорошо» / «зачтено»

10-15 баллов – «удовлетворительно» / «зачтено»

0-9 баллов – ответ на «неудовлетворительно» / «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за восьмой семестр по преддипломной практике составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по преддипломной практике в оценку (зачет с оценкой):

86 – 100 баллов	«отлично» / «зачтено»
71 – 85 баллов	«хорошо» / «зачтено»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно» / «зачтено»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно» / «не зачтено»


9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

а) литература:

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2015. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Евстафьев, В. Организация и практика работы рекламного агентства [Текст] : Учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 512 с. ЭБС ИНФРА-М.

4. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М. : ИНФРА, 2011. 312с. 

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

<http://www.wapor.org> – Всемирная ассоциация исследований общественного мнения.

<http://www.press-service.ru> – Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба».

<http://www.gallup.ru> – Gallup LTD.

<http://www.pronline.ru> – Ежедневно обновляемое электронное издание о PR, маркетинге и рекламе.

<http://www.isras.ru/> – Институт социологии Российской академии наук.

<http://AdMarket.ru> – Информационно-аналитический портал о рынке рекламы.

<http://www.sostav.ru/> – Информационно-аналитический портал. Сайт, посвященный PR, маркетингу и рекламе.

<http://www.brand-management.ru> – Журнал «Бренд-менеджмент».

<http://www.sovetnic.ru/current/default.asp> – Журнал «Советник». Профессиональный PR-портал.

<http://www.window.edu.ru> – Каталог образовательных Интернет-ресурсов.

<http://www.levada.ru/> – Левада-центр.

<http://www.media-online.ru> – Медиа-онлайн. Все о рекламе и СМИ.

<http://www.advertka.ru/> – On-line издание о брендинге, рекламе и маркетинге.

<http://adindustry.ru> – On-line журнал «Индустрия рекламы».

<http://www.reklamodatel.ru> – On-line журнал «Рекламодатель: теория и практика».

<http://www.triz-ri.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.triz-ri.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.ci-journal.ru> – Научно-практический On-line журнал «Корпоративная имиджелогия».

<http://www.rwr.ru> – Реклама в России. Портал о российском рекламном рынке.

<http://www.advi.ru> – Рекламные Идеи. Российский журнал о творческом брендинге.

<http://www.romir.ru> – РОМИР.

<http://www.interpoll.newmail.ru> – Сайт изучения общественного мнения «InterPoll».

<http://www.fom.ru> – Фонд «Общественное мнение».

<http://info.grebennikov.ru> – Электронная библиотека «Гребенников-Инфо». Библиотека статей по маркетингу, рекламе, менеджменту и управлению финансами.

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows

- пакет программ Microsoft Office

10. Материально-техническое обеспечение преддипломной практики.

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс (с доступом к ЭБС, БД научной периодики);
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор: доктор социологических наук,
профессор, заведующий кафедрой социальных
коммуникаций

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от
30.05.2022 года, протокол №11.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. профилирующей
кафедрой

уч. ст., уч. зв.

подпись, дата

иниц., фамилия

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

Студента _____ курса _____ факультета
наименование факультета

фамилия, имя, отчество

вид практики

кафедра

курс _____

семестр _____

продолжительность _____
кол. недель, сроки практики

Руководитель практики от университета

должность, уч. ст., уч. зв.

личная подпись, дата

инициалы, фамилия

Руководитель практики от организации (учреждения, предприятия)

должность, уч. ст., уч. зв.

личная подпись, дата

инициалы, фамилия

М.П.

ДНЕВНИК УЧЕТА РАБОТЫ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Курс _____

Группа _____

Специальность _____

Место практики _____

Руководитель практики от СГУ _____

Руководитель практики от организации _____

№ п/п	дата	Краткое содержание выполненной работы	Подпись руководителя подразделения

Студент

(подпись)

Руководитель
практики от организации

(подпись)
М.П.

**Отзыв
о прохождении преддипломной практики**

студентом 4 курса очной формы обучения _____,
ФИО студента
обучающимся в ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского по
направлению подготовки 42.03.01 «реклама и связи с общественностью»

1. Указывается:

- _____
место и сроки прохождения практики (в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком);

Целью практики является закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по изучаемым дисциплинам, приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработку умений применять их при решении конкретных практических вопросов.

Практика направлена на углубление профессиональных компетенций, связанных с различными видами профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

В период прохождения производственной практики студент соблюдал Устав Университета, выполнял все административные и научно-технические указания руководителя практики, обеспечивал высокое качество выполняемых работ; добросовестно выполнял индивидуальные задания, предусмотренные программой практики; соблюдал правила внутреннего распорядка профильной организации, в которой проходит практика; изучил правила эксплуатации оборудования, правила и нормы по охране труда, производственной санитарии, противопожарной защите и другие условия работы на производстве; представил руководителю практики отчет о выполнении всех заданий.

Индивидуальное задание, содержание и планируемые результаты согласованы с руководителем практики от университета.

2. Характеристика студента (качества, проявленные им в ходе практики)

В ходе практики студент проявил себя как добросовестный, дисциплинированный, аккуратный, пунктуальный работник, обладающий широким объемом теоретических знаний, владеющий достаточным объемом компетенций и умеющий свободно применить полученные теоретические знания на практике.

3. Описание и оценка результатов прохождения практики:

В результате прохождения практики студент:

•знает: о сущности рекламной и PR-деятельности в отделах рекламы/связей с общественностью; о коммуникационных процессах в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, рекламной, образовательной и научной сферах; о технике и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; о технологии и технике пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; об управлении общественным мнением; о готовности к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, уважение к человеческой личности, толерантности к другой культуре; способности руководствоваться морально-правовыми нормами в профессиональной

деятельности; о перспективе своего культурно-нравственного и профессионального развития, расширять кругозор, обновлять знания; о социальной значимости своей будущей профессии, о высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности; о ресурсе и способности работать в коллективе, творческой команде; о современной системе источников информации в целом и по отдельным отраслям знаний и сферам общественной практики; об основных мировых тенденциях развития рекламной отрасли; сущности профессии как социальной, информационной, творческой, иметь знание ее базовых характеристик, социальных ролей, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций; о базовых отечественных и зарубежных профессиональных стандартах рекламной и PR-деятельности; иметь знание принципов работы с источниками информации и методов ее сбора (интервью, наблюдения, работы с документами), селекции, проверки и анализа; иметь знание особенностей массовой информации, задач и методов, технологии и техники процесса создания рекламных продуктов; иметь знание современной технической базы и новейших цифровых технологий, применяемых в рекламной и PR-деятельности; о коммуникационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности; как осуществлять сбор, анализ предварительной информации, необходимой для разработки рекламного проекта, включая проведение социологических, маркетинговых, коммуникационных исследований.

•умеет: использовать вышеуказанные знания; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, использовать различные программные средства, базы данных, работать в Интернете и использовать его ресурсы, пользоваться поисковыми системами, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях; планировать, готовить и осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; проводить маркетинговые исследования; писать аналитические справки, обзоры и прогнозы; принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

•овладел: средствами использования вышеуказанных знаний; навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; навыками работы по профилю специальности; навыками анализа материала для выполнения дипломной работы.

Уровень сформированности компетенций в соответствии с программой практики и с достигнутыми результатами практики

Студент демонстрирует отличные, глубокие и полные знания, стремление к получению дополнительных знаний по вопросам практики.

Студент способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

ФИО и подпись руководителя практики от организации с указанием должности и места работы

ПРИМЕЧАНИЕ: Отзыв выдается на официальном бланке организации или подтверждается печатью организации