

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

Юридический факультет



**Программа производственной практики  
«Профессионально-творческая практика»**

**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	Лапшина Екатерина Юрьевна	<i>Лапшина</i>	30.05.2022
Председатель НМС	Тогузаева Екатерина Николаевна	<i>Тогузаева</i>	30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб Ольга Юрьевна	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

## 1. Цели производственной практики

Целями производственной «Профессионально-творческой практики» являются закрепление теоретических знаний в области рекламы и PR; овладение практическими навыками работы специалиста по связям с общественностью и рекламе; изучение и анализ особенностей информационно-коммуникативной деятельности в конкретной организации; изучение организации работы служб, отделов и агентств, занимающихся рекламной деятельностью, проведение сбора, обобщения и анализа материалов, необходимых для написания отчета о прохождении практики.

## 2. Тип (форма) производственной практики и способ ее проведения

Производственная «Профессионально-творческая практика» представляет собой практику по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Производственная «Профессионально-творческая практика» проводится на предприятиях, в организациях и учреждениях различных форм на основе договоров, заключенных с этими организациями.

Тип практики: производственная.

Способ проведения: стационарная.

## 3. Место производственной практики в структуре ООП

Производственная «Профессионально-творческая практика» является производственной практикой обязательной части Блока2 «Практики» ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Б2.В.01(У)).

Данная практика опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин как «История рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Введение в коммуникационные специальности», а также прохождении учебной (профессионально-ознакомительной) практики.

Для успешного прохождения практики студентам необходимо усвоить базовые профессиональные знания в сфере коммуникаций, овладеть способностью создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, узнать основы бизнес-процессов, менеджмента и маркетинга, принципы работы организаций, осуществляющих коммуникационную деятельность, специфику анализа эффективности коммуникационной деятельности.

Производственная «Профессионально-творческая практика» составляет основу для ряда специальных дисциплин, изучаемых на последующих этапах обучения «Event-коммуникации», «Корпоративная этика и корпоративная культура», «Копирайтинг и спичрайтинг» / «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Теория и практика GR» / «Государственный PR», «Контекстная реклама в цифровой среде» / «Реклама в поисковых системах», «Рекламное продвижение в социальных сетях» / «Таргетированная реклама в социальных сетях» и обеспечивает последовательное формирование и систематизацию знаний о маркетинговых, рекламных и PR-мероприятиях в процессе реализации коммуникационной деятельности организации.

## 4. Результаты обучения по практике

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен принимать участие в	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в	<b>Знать:</b> типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с

<p>проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>общественностью  <b>Уметь:</b> выбирать алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с ситуацией  <b>Владеть:</b> различными способами реализации алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с ситуацией</p>
	<p><b>ПК-1.2</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p><b>Знать:</b> правила оформления основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью  <b>Уметь:</b> оформлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью  <b>Владеть:</b> алгоритмом составления основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>
	<p><b>ПК-1.3</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знать:</b> требования к проведению исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта  <b>Уметь:</b> самостоятельно организовывать и проводить исследования для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта  <b>Владеть:</b> техниками применения результатов исследования для планирования рекламной или PR-кампании при создании</p>

		коммуникационного продукта
<p><b>ПК-2</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p><b>ПК-2.1</b> Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти</p>	<p><b>Знать:</b> принципы функционирования органов государственной власти <b>Уметь:</b> выстраивать оптимальные модели коммуникации с органами государственной власти <b>Владеть:</b> эффективными способами коммуникации с органами государственной власти</p>
	<p><b>ПК-2.2</b> Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах</p>	<p><b>Знать:</b> основные профилактические мероприятия по антикризисной коммуникации, алгоритмы решения поисковых и исследовательских задач в современных сетевых информационных системах <b>Уметь:</b> самостоятельно разрабатывать комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решать поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах <b>Владеть:</b> базовыми методиками управления комплексным планом профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, методиками решения поисковых и исследовательских задач в современных сетевых информационных системах</p>

	<p><b>ПК-2.3</b> Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>	<p><b>Знать:</b> технологии GR и лоббистской деятельности; приёмы планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях  <b>Уметь:</b> применять на практике технологии GR и лоббистской деятельности; приёмы планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях  <b>Владеть:</b> технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>
<p><b>ПК-3</b> Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате</p>	<p><b>ПК-3.1</b> Использует современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента</p>	<p><b>Знать:</b> основы производственного процесса создания медиаконтента  <b>Уметь:</b> применять современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента  <b>Владеть:</b> основными способами управления производственным процессом создания медиаконтента</p>
	<p><b>ПК-3.2</b> Владеет навыком «переупаковки» медиаконтента под конкретную платформу СМИ</p>	<p><b>Знать:</b> правила адаптации медиаконтента под конкретную платформу СМИ  <b>Уметь:</b> применять правила адаптации медиаконтента под конкретную платформу СМИ  <b>Владеть:</b> навыком «переупаковки»</p>

		медиаконтента под конкретную платформу СМИ
	<b>ПК-3.3</b> Умеет использовать новые форматы распространения медиаконтента	<b>Знать:</b> основные способы распространения медиаконтента <b>Уметь:</b> выбирать оптимальные для решения поставленной производственной задачи способы распространения медиаконтента <b>Владеть:</b> новыми форматами распространения медиаконтента
<b>ПК-4</b> Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	<b>ПК-4.1</b> Использует информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований; выбирает проблемы, цели, методы и подходы к проведению маркетинговых исследований	<b>Знать:</b> основные этапы и формы маркетинговых исследований <b>Уметь:</b> организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием информационных технологий <b>Владеть:</b> основными способами проведения маркетинговых исследований
	<b>ПК-4.2</b> Проводит ситуационный анализ с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры	<b>Знать:</b> алгоритм проведения ситуационного анализа <b>Уметь:</b> выявлять особенности конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры <b>Владеть:</b> технологиями проведения ситуационного анализа с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры
	<b>ПК-4.3</b> Выделяет главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации, самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в	<b>Знать:</b> главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации <b>Уметь:</b> определять главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации,

	<p>современной мировой и российской общественной жизни</p>	<p>самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни  <b>Владеть:</b> технологиями выявления главных проблем и тенденций развития средств массовой коммуникации</p>
	<p><b>ПК-4.4</b> Отбирает и систематизирует элементы коммуникативного процесса с помощью специального инструментария</p>	<p><b>Знать:</b> основные понятия теории коммуникации, элементы коммуникативного процесса  <b>Уметь:</b> систематизировать элементы коммуникативного процесса  <b>Владеть:</b> технологиями управления элементами коммуникативного процесса</p>
	<p><b>ПК-4.5</b> 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><b>Знать:</b> прикладные методы социологии, методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях  <b>Уметь:</b> проводить социологические исследования в конкретной предметной области  <b>Владеть:</b> технологией применения методов социологии в практической деятельности</p>
	<p><b>ПК-4.6</b> Понимает результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий</p>	<p><b>Знать:</b> экспериментальные и наблюдательные способы проверки научных теорий  <b>Уметь:</b> трактовать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий применительно к практической деятельности  <b>Владеть:</b> способами применения результатов</p>

		экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий к практической деятельности
	<b>ПК 4.7</b> Умеет использовать методику и технику организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.	<b>Знать:</b> методику и технику организации опросов потребителей <b>Уметь:</b> организовать и провести опрос потребителей <b>Владеть:</b> различными техниками проведения опросов потребителей и применения полученных результатов в практической деятельности
<b>ПК-5</b> Способен самостоятельно разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы	<b>ПК-5.1</b> Самостоятельно ставит и решает инновационные задачи анализа в области рекламы и PR с использованием фундаментальных и специальных знаний	<b>Знать:</b> основные тренды в области рекламы и PR <b>Уметь:</b> ставить и решать инновационные задачи в области рекламы и PR <b>Владеть:</b> технологиями решения профессиональных задач в области рекламы и PR
	<b>ПК-5.2</b> Способен структурировать информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно	<b>Знать:</b> основные способы получения информации, необходимой для решения профессиональной задачи <b>Уметь:</b> структурировать полученную информацию <b>Владеть:</b> основными способами работы с информацией
	<b>ПК-5.3</b> Владеет способностью критического осмысления результатов анализа	<b>Знать:</b> способы работы с полученной информацией <b>Уметь:</b> критически анализировать полученную информацию <b>Владеть:</b> основами критического мышления

## 5. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной «Профессионально-творческой практики» составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.



№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость	Форма текущего контроля
1.	Инструктаж по технике безопасности, составление календарного плана, определение индивидуального задания.	2	Опрос по правилам техники безопасности. Собеседование.
2.	Знакомство с местом прохождения практики, уставными документами организации, проектными документами организации в сфере рекламы и PR	20	Ведение дневника практики.
3.	Обсуждение с руководителем практики от организации конкретной производственной задачи (маркетинговое исследование, сбор информации по проведенным исследованиям потребительских предпочтений, опросов потребителей и т.д., проведение фокус-группы, создание контента, контент-плана, настройка таргетинговой рекламы, SMM-менеджмент и т.д.)	8	Ведение дневника практики.
4.	Изучение форм взаимодействия организации со СМИ и СМК	24	Ведение дневника практики.
5.	Изучение принципа построения классического пресс-релиза. Заголовок пресс-релиза и лидкак особенно важные части документа.	24	Ведение дневника практики.
6.	Анализ пресс-релизов организации – места прохождения практики или иной организации на выбор по согласованию с руководителем практики	24	Ведение дневника практики.
7.	Создание собственного пресс-релиза, адаптация пресс-релиза к социальным сетям	24	Ведение дневника практики. Подготовка пресс-релиза и его адаптация.
8.	Подготовка адаптированных постов для соцсетей, таких как Фейсбук, Вконттакте,	24	Ведение дневника практики. Написание поста.

	Телеграмм, Инстаграм		
9.	Анализ коммуникационных взаимодействий организации с внешней средой	24	Ведение дневника практики.
10.	Изучение основной и дополнительной литературы в соответствии с индивидуальным заданием на прохождение практики.	24	Ведение дневника практики. Составление аннотированного списка литературы.
11.	Самостоятельный сбор информации для выполнения индивидуального задания на прохождение практики и его структуризация.	24	Ведение дневника практики. составление аннотированного списка источников.
12.	Подготовка проекта решения конкретной производственной задачи и его внедрение на практике.	200	Собеседование. Оформление проекта решения с учетом требований к проектной документации.
13.	Обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, итоговая конференция.	10	Защита отчета по практике
	Итого:	432	Зачет с оценкой

### **Формы проведения производственной практики**

Формами проведения производственной «Профессионально-творческой практики» являются знакомство со структурой и работой организации в виде экскурсии, бесед с персоналом либо инструктажа руководителя; выполнение поручений руководителя практики от организации; участие в коммуникационной деятельности организации; составление рекламных и PR-текстов, размещение информационных материалов в сети Интернет, участие в производстве графической продукции; составление документов; участие в проведении маркетинговых и социологических исследованиях; анализ и обработка полученных данных.

### **Место и время проведения производственной практики**

Производственная «Профессионально-творческая практика» проводится 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 информационно-коммуникативной деятельностью.

Сроки проведения практики устанавливаются в соответствии с учебным планом и графиком учебного процесса подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Ознакомительная практика проводится в 6 семестре. Продолжительность практики – 7 недель 5/6 недель.

Организация должна обеспечить студенту условия безопасности и охраны труда при проведении практики в соответствии с законодательством о труде и охране труда, государственными нормативными правовыми актами, содержащими требования об охране труда.

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

По результатам прохождения практики (не позднее тридцати пяти календарных дней после окончания практики) руководителю практики на основании дневника и других материалов предоставляется 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;
- проект решения конкретной производственной задачи и описание его реализации.

Объем отчета должен составлять не менее 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 шестидесяти дней с момента завершения практики.

Результат аттестации вносится в ведомость и в зачетную книжку.

## **6. Образовательные технологии, используемые на производственной практике**

В учебном процессе при реализации компетентного подхода в ходе производственной «Профессионально-ознакомительной 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).

В ходе производственной «Профессионально-творческой практики» обучающиеся применяют весь комплекс исследовательских методов и технологий, необходимых при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий организации. Для подготовки и осуществления исследования аудитории, общественного мнения используются общенаучные и специальные методы социологических и маркетинговых исследований, современные технологии сбора, систематизации и обработки информации. При анализе рыночного положения объекта практики задействованы инновационные методики и техники проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований. Кроме того, в процессе реализации рекламной и PR-деятельности организации активно используются компьютерные технологии, специализированные исследовательские программные продукты.

Для инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья 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 производственной практике**

До выхода на практику учащийся 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 учащийся 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 учащийся должен выполнять задание по заполнению дневника ознакомительной практики, предоставить отчет о прохождении практики.

В ходе текущей аттестации студент должен продемонстрировать:

- навыки самостоятельной работы,

- способности грамотного изложения разработанных материалов, с определением целей и задач практической деятельности.

- умение представить подготовленный материал в рамках определенной профессиональной задачи.

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.

3. Составить и дать анализ организационной структуры управления предприятием, включая: составление структурной схемы управления предприятием и описания данной схемы; описание закрепленных за отдельными службами и сотрудниками предприятия полномочий и ответственности.

4. Описать организацию и планирование коммуникационной деятельности на предприятии, включая: составление организационной структуры управления PR-деятельностью; анализ наиболее успешных коммуникационных кампаний и мероприятий организации; ознакомление с документооборотом PR-деятельности (договора на изготовление и размещение PR-материалов, акты сдачи-приемки выполненных работ, эфирные справки), проведение мониторинга эффективности коммуникационной политике организации.

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

6. Выполнить индивидуальное задание по учебной практике (по выбору).

А) Проанализируйте последние публикации о работе организации в средствах массовой информации (общий объем публикаций об организации в целом и об отдельных подразделениях, динамическая структура объема публикаций об организации в недельном/2-х недельном разрезе; соотношение позитивных/негативных/нейтральных статей, сравнительная интенсивность публикаций на фоне конкурентов).

Б) Подготовьте небольшую заметку в газету о предприятии, проведя предварительный мониторинг информации о данной организации в СМИ, используя материалы социологического опроса. Формы опроса предложите сами.

В) Разработайте PR-мероприятие, способствующее формированию позитивного общественного мнения о данной организации, продвижению товаров и услуг, предоставляемых фирмой, созданию привлекательного имиджа. Сформулируйте цели, задачи планируемого мероприятия, время и место проведения, определите целевую аудиторию, предложите сценарий и реквизит.

Г) Ознакомившись с деятельностью фирмы, ее историей, сотрудниками, отделами, структурными подразделениями, напишите статью об истории создания фирмы.

Д) Предложите эскиз логотипа данной фирмы. Если он уже есть, определите, насколько он отражает деятельность фирмы.

Е) Предложите проект рекламного щита фирмы, с деятельностью которой вы ознакомились. Где бы вы его установили? Если таковой уже имеется, определите, насколько он отражает то, чем занимается фирма, какие средства вербального и визуального воздействия используются.

Во время прохождения производственной практики студент обязан выполнять 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 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
6	0	0	0	30	0	40	30	100

### Программа оценивания учебной деятельности студента

#### Самостоятельная работа

Оценивается самостоятельная работа - от 0 до 30 баллов.

#### Другие виды учебной деятельности

Оценивается качество выполнения практических заданий руководителя практики, подготовка рекламных и информационных материалов. Качество отзыва руководителя практики - от 0 до 40 баллов.

#### Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проходит в форме устного дифференцированного зачета. Студент должен устно отчитаться о прохождении практики и ответить на вопросы:

**21-30 баллов** – ответ на «отлично» / «зачтено»

**11-20 баллов** – ответ на «хорошо» / «зачтено»

**6-10 баллов** – ответ на «удовлетворительно» / «зачтено»

**0-5 баллов** – неудовлетворительный ответ / «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за второй семестр практике составляет 100 баллов

**Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по производственной практике в зачет с оценкой:**

85-100	«зачтено (отлично)»
75-84	«зачтено (хорошо)»
65 -74	«зачтено (удовлетворительно)»
меньше 65 баллов	«не зачтено»

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

### а) литература:

Баранов, Д. Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник / Баранов Д. Е. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - 352 с. ЭБС ИНФРА-М

Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика (для бакалавров) [Текст] / Бронникова Т.С. – М.: КноРус, 2014. - 208 с. ЭБС Book.ru

Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций [Текст] / Ильин А.С. – М.: КноРус, 2016. - 208 с. ЭБС Book.ru

Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Наталья Васильевна Шишова, Татьяна Васильевна Акулич, Анна Станиславовна Подопригора. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 299 с.

Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бузин В. Н. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. ЭБС ИНФРА-М

Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции [Электронный ресурс]: Учеб.пособие / Геннадий Анатольевич Васильев, Андрей Александрович Романов, Владимир Александрович Поляков. – М.: Вузовский учебник; М.: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2019. - 272 с. ЭБС ИНФРА-М

Грачев, А. С. PR-служба компании. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие / Грачев А. С. – М.: Дашков и К, 2020. ЭБС IPRbooks

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Текст]: Учебное пособие / Борис Рувимович Мандель. – М.: Вузовский учебник; М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 205 с. ЭБС ИНФРА-М

Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2016. - 159 с. ЭБС ИНФРА-М

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Текст] / Вячеслав Олегович Шпаковский. - 3. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 128 с. ЭБС ИНФРА-М.

### 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.pr-professional.ru> – Портал о PR в России.

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

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

<http://www.romir.ru> – РОМИР.

<http://www.raco.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

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

<http://www.pressclub.host.ru> – PR-библиотека.

<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 производственной практики**

- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук).

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

Автор:

Ассистент кафедры соц. коммуникаций

Е.Ю. Лапшина

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»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой социальных  
коммуникаций

\_\_\_\_\_  
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 \_\_\_\_\_

Направление \_\_\_\_\_

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.



внешние коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных; подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; применять теоретические знания при решении типичных задач организации работы отделов рекламы и связей с общественностью; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях (формирование корпуса источников информации, оценка достоверности источников информации, применение методов сбора информации

- **овладел** навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации, навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; способностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность; основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией; способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях; одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного; знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга; базовыми навыками общения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

*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 осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; использовать основы экономических и правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; 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; реализовывать проекты; участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли; может решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия; осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Студент отлично осознает социальную значимость своей будущей профессии; обладает способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; стремится к самоорганизации и самообразованию; владеет знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; умеет осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; владеет методами реализации проектов и навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

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

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