

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

2018 г.

**СКВОЗНАЯ ПРОГРАММА
ПРАКТИК**

Направление подготовки:	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Программа ВПО:	бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная

Утверждено на заседании
Ученого совета филологического факультета
от 25 сентября 2018 г.
протокол № 2
Председатель Ученого совета факультета
И.М. Артамонова

Донецк 2018

УТВЕРЖДАЮ:

Декан филологического факультета
И.М. Артамонова
«06» января 2018 г.

МП



Сквозная программа практик составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки бакалавриата утвержденной приказом Министерства образования и науки ДНР от «19» апреля 2016 г. № 384, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от «06» мая 2016 г. № 1246, и направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от «26» декабря 2016 г. № 1300, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от «19» января 2017 г. №1829; «Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР «11» ноября 2017 г. №1171; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», программы подготовки бакалавриата (форма обучения: очная, заочная) и направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки магистратуры (форма обучения: очная), утвержденных Ученым советом университета от 30.03.2017 г., протокол № 4; Типового положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики от 16.12.2015г. №911; Положения о практике студентов ГОУ ВПО ДОННУ, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования от 30.12.2016г. №256/05, п.4.

Разработчики:

Засл.журн.,доц.каф.журналистики.

Ст.преп.каф.журналистики

Ст.преп.каф.журналистики

 В.П. Безродный
 С.М. Болдырев
 О.А. Капсамун

Сквозная программа практик
утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 2 от «13» сентября 2018 г.
Заведующий кафедрой
журналистики

 И.М. Артамонова

Сквозная программа практик
утверждена учебно-методической комиссией
факультета филологического
Протокол № 2 от «24» сентября 2018 г.
Председатель учебно-методической
комиссии факультета

 С.В. Руденко

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Сквозная программа практик для студентов 2-4 курсов образовательной программы бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	
1 ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИК ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА.....	5
2 СОБЛЮДЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ГОС ВПО К ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ.....	6
3 МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	8
4 КОМПЕТЕНЦИИ, ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И НАВЫКИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	9
5 ВИДЫ ПРАКТИК.....	9
5.1 УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА.....	11
5.2 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА.....	11
5.3 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ, ПОДГОТОВКА ВКР: ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ) ПРАКТИКА.....	14
6 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ.....	15
7 ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ, БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОРЯДОК ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ НА ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	20
8 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЭКСКУРСИИ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	20
1.9 ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ, ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ СТУДЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ, ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ.....	21
10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	23
11 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.....	24
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	27

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с требованиями ГОС ВПО (государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования) подготовки кадров высшей квалификации студенты бакалавриата, обучающиеся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», проходят учебную (4 сем.), производственную (6 сем.) и производственную (преддипломную, подготовка ВКР: дипломной работы) (8 сем.) практики. Каждый вид практики отражает важную составляющую образовательной программы – обеспечение целостности и неразрывности теоретического обучения и профессиональной практической подготовки будущих специалистов.

Практика студентов является важнейшей частью подготовки высококвалифицированных специалистов и проводится в отделах связей с общественностью, рекламных и PR-организациях, медийных структурах.

Практика по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проводится в организациях, деятельность которых соответствует профилю подготовки бакалавра и которые располагают квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

В сквозной программе практики приводятся требования к организации, содержанию и прохождению учебной, производственной и преддипломной практики студентов. Также описаны требования к структуре и оформлению отчетов по практике.

Прохождение различных видов практики студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», является обязательной составляющей учебного процесса, предусмотренного ГОС ВПО подготовки кадров высшей квалификации и составной частью ООП (основной образовательной программы) ВПО.

Прохождение студентами различных видов практики организуется в рамках общей концепции подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и является продолжением учебного процесса в производственных условиях конкретной организации (учреждения, предприятия) – базы практики.

Прохождение студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», различных видов практики нацелено на их подготовку к решению практических задач в процессе осуществления различных видов профессиональной деятельности, в том числе научно-исследовательской деятельности, на формирование профессионального мышления и мировоззрения, а также на формирование практического опыта в сфере рекламы и PR.

Сквозная программа практик для студентов 2-4 курсов образовательной программы бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1 ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИК ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Практика – это вид учебной работы, направленный на развитие практических умений и навыков, а также на формирование компетенций студентов в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Настоящая Программа практик разработана в соответствии с такими основными нормативно-правовыми документами:

- Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» № 55-ИНС от 19.06.2015 г.;

- Приказом № 380 МОН ДНР «Об утверждении Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 07.08.2015 г.);

- Положением № 386 «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 20.08.2015 г.);

- Приказом № 750 МОН ДНР «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 30.10.2015 г.);

- Положением № 783 «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 26.11.2015 г.);

- Приказом № 911 МОН ДНР «Об утверждении Типового положения о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 16.12.2015 г.);

- Типовым положением № 888 «О практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 13.01.2016 г.);

- Приказом № 832 МОН ДНР «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 10.08.2016 г.);

- Изменениями к Положению «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (№ 1535 от 02.09.2016 г.);

- Приказом № 1011 МОН ДНР «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 28.09.2016 г.);

- Изменениями к Положению «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (№ 1647 от 20.10.2016 г.);

- Положением ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» «О практике студентов, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования» (Приказ ректора ГОУ ВПО «ДонНУ» № 256/05 от 30.12.2016 г.)

- В соответствии с требованиями ГОС ВПО подготовки кадров высшей квалификации по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа подготовки бакалавров в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (далее – ГОУ ВПО «ДонНУ») предусматривает прохождение студентами различных видов практики.

- В соответствии с учебными планами ГОУ ВПО «ДонНУ» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в программе подготовки бакалавров предусмотрены такие виды практики: учебная практика; производственная практика; производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практика.

Учебная практика проводится с целью получения первичных профессиональных умений, навыков и компетенций (в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности), формирования первоначального профессионального опыта.

Производственная практика проводится с целью получения, расширения и развития профессиональных умений, навыков и компетенций, формирования опыта профессиональной деятельности, а также с целью проверки готовности студентов к осуществлению профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR.

Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практика проводится с целью закрепления, расширения и углубления теоретических и практических знаний, умений, навыков и компетенций, полученных при изучении учебных дисциплин общенаучного и профессионального блока подготовки; формирования и развития профессиональных знаний, умений, навыков и компетенций; формирования профессионального мировоззрения и опыта профессиональной деятельности; с целью выполнения ВКР, а также с целью проверки готовности студентов к осуществлению самостоятельной профессиональной рекламной и PR-деятельности.

2 СОБЛЮДЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ГОС ВПО К ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ

Практика студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», является обязательной составляющей учебного процесса, предусмотренного ГОС ВПО подготовки кадров высшей квалификации и составной частью ООП ВПО.

Основной задачей **практики** является закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения в университете, на основе глубокого изучения работы организации (учреждения, предприятия), на базе которой проходит практика, овладение производственными умениями и навыками, а также передовыми методами труда.

В соответствии с требованиями ГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» основными **видами практики** студентов являются **учебная** и **производственная** практики, в том числе **производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы)** практика.

Типы учебной практики:

- практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Типы производственной практики:

- практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы (**дипломной работы**) и является обязательной.

Организация и проведение всех **видов практики** студентов бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направлена на получение профессиональных знаний, умений, навыков и опыта профессиональной деятельности, а также на формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для успешного осуществления будущей профессиональной деятельности.

Порядок организации практики, **виды** практики, **формы** и **способы** ее проведения, **трудоемкость**, **распределение** по периодам обучения и **сроки** проведения устанавливаются в соответствии с требованиями ГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация: «бакалавр»); Положением ГОУ ВПО «ДонНУ» «О практике студентов, осваивающих ООП ВПО»; рабочими учебными планами и календарным графиком учебного процесса по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

В процессе прохождения всех **видов практики** студенты должны закрепить и развить теоретические знания, практические умения, навыки и компетенции, полученные при изучении учебных дисциплин общенаучного и профессионального блока подготовки, расширить и углубить

профессиональные знания, а также сформировать практические умения и навыки решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR. Знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами в процессе прохождения различных **видов практики**, будут необходимыми и полезными для составления **отчета о прохождении практики**, а также для подготовки **дипломной работы**.

3 МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Место, время и сроки (календарный период) проведения различных видов **практики** определяются ГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация: «академический бакалавр»), рабочими учебными планами и календарным графиком учебного процесса.

Студенты программы бакалавриата, обучающиеся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проходят **практику** в соответствии с Приказом ректора ГОУ ВПО «ДонНУ», в котором указывается база практики, срок (календарный период) ее прохождения и руководитель практики от университета (кафедры).

К прохождению **практики** допускаются студенты, прослушавшие и изучившие теоретические и прикладные учебные дисциплины общенаучного и профессионального блока подготовки.

Базами для прохождения практики студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» могут выступать:

- отделы по связям с общественностью, рекламные отделы различных отраслей народного хозяйства, образования, здравоохранения, культуры, государственного управления;

- отделы по связям с общественностью, рекламные отделы коммерческих фирм, функционирующих в различных сферах деятельности и различных отраслях народного хозяйства, а также общественных организаций;

- СМИ, рекламные и PR-агентства, иные субъекты рекламного рынка;

- отделы по связям с общественностью общественных организаций;

- структурные подразделения университета;

Место прохождения практики может быть выбрано студентом самостоятельно, при условии соответствия базы практики требованиям ГОС ВПО и ООП ВПО в зависимости от выбранного направления проводимого

исследования в рамках утвержденной темы ВКР с учетом научных интересов студента.

Прохождение студентом различных **видов практики** осуществляется на основании соответствующего **договора** «О проведении практики студентов», заключенного между ГОУ ВПО «ДонНУ» и – базой практики;

Организационно-методическое руководство практикой студентов программы бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» осуществляет кафедра журналистики.

Для руководства практикой, проводимой на базе ГОУ ВПО «ДонНУ», назначается руководитель практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу (ППС) кафедры журналистики.

Для руководства практикой, проводимой в медийных структурах, назначается руководитель практики от ГОУ ВПО «ДонНУ» (из числа лиц, относящихся к ППС кафедры журналистики) и руководитель практики от организации (учреждения, предприятия) – базы практики.

4 КОМПЕТЕНЦИИ, ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И НАВЫКИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Характеристика основных компетенций, знаний, умений и навыков, формируемых в результате прохождения студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» различных **видов практики** представлена в Приложении 1 (см. табл. 1.1 – 1.2).

5 ВИДЫ ПРАКТИК

Информация о прохождении различных **видов практики** студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» представлена в табл. 1.2.1.

Таблица 1.2.1

Информация о прохождении практики студентами бакалавриата
направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

№ п/п	Вид практики	Трудоемкость практики (зач. ед.)**	Трудоемкость практики (час.)	Продолжительность практики (количество недель)	Распределение по периодам обучения (семестрам)***	Форма контроля
1.	Учебная практика	3,0	108	2	4	Дифференцированный зачет
2.	Производственная практика	3,0	108	2	6	Дифференцированный зачет
3.	Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практика	6,0	216	4	8	Дифференцированный зачет

Примечания:

* – информация составлена в соответствии с рабочими учебными планами подготовки бакалавров направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;

** – при организации и проведении практики трудоемкость 1 недели практики не может превышать 1,5 зач. ед.;

5.1 УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА

Целью учебной практики является первоначальное знакомство с профессией, знакомство с организацией, осуществляющей рекламную деятельность, практическое закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, овладение первичными навыками работы по направлению подготовки, овладение навыками проведения прикладной научно - исследовательской работы по направлению подготовки, овладение навыками оформлять необходимую в работе документацию.

Основные *задачи* учебной практики состоят в том, что студенты должны:

- *ознакомиться* с общими принципами деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации (учреждении), в которой проходят практику;
- *ознакомиться* с законодательной и нормативной базой деятельности служб (организаций, специалистов) по рекламе и связям с общественностью;
- *оказывать помощь* PR-менеджерам в их работе;
- *самостоятельно выполнять* некоторые виды рекламной работы;
- *узнать* практические приемы и методы работы PR- специалистов; основы деловой коммуникации работников рекламы; этические нормы рекламной деятельности; основные правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность;
- *научиться* использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; общим приемам профессиональной коммуникации; работать с информационными источниками и материалами; работать с использованием оргтехники; первичным навыкам организации и проведения специальных мероприятий, презентаций, PR-акций, контактов со СМИ; составлять отчеты о проделанной работе.

Программа практики предусматривает выполнение следующих *видов индивидуальных заданий*: работа по поиску заказчиков, рекламодателей, участие в ВТЛ-акциях, участие в проведении опросов, мониторинга СМИ, участие в рекламных разработках.

5.2 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Цель производственной практики состоит в закреплении и углублении теоретических знаний студентов, применении их на практике, приобретении опыта самостоятельной работы по направлению подготовки.

Основные задачи производственной практики:

- углубление знакомства с задачами и организацией работы рекламных учреждений и отделов по рекламе для закрепления знаний, полученных по учебным дисциплинам направления подготовки;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний для решения конкретных задач;

- развитие практических навыков профессиональной деятельности;
- овладение навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;
- активное участие в организации и проведении специальных мероприятий и PR-акций;
- развитие творческого потенциала, способности самостоятельно формулировать цели, идеи и разрабатывать приемы рекламной работы;
- в ходе практики студенты должны узнать: практические приемы и методы работы специалистов по рекламе; основные технологии и направления PR-работы в конкретной сфере; основные методики решения конкретных задач; специфические особенности рекламной деятельности в различных сферах.

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов.

Во время первого этапа производственной практики студент может выполнять следующие **виды индивидуальных заданий**:

- составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- планирование и организация BTL-акций;
- разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;
- участие в составлении программы исследования и проведении опросов, мониторинга СМИ и пр.;
- разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение;
- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;
- планирование и проведение рекламной и PR-кампании;
- разработка корпоративного сайта компании в Интернет и обновлении информации на сайте;
- иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.

Задание студенту на прохождение производственной практики *является типовым* и включает следующие разделы:

1) во время производственной практики студенту необходимо изучить следующие теоретико-прикладные вопросы:

- внутренняя и внешняя среда компании;
- структура рынка, конъюнктура рынка, субъекты рынка;
- сегментация рынка, выбор сегментов, рыночные ниши;
- организация рекламной деятельности;
- рекламная политика организации;
- рекламные (маркетинговые) коммуникации.

2) во время производственной практики студенту необходимо собрать следующие материалы:

- сведения об основных направлениях деятельности организации, ее структуре;
- сведения о ситуации на рынке, тенденциях рынка, лидерах рынка, их

рекламной политике, информацию о других активных субъектах рынка;

- информация о рекламных проектах организации, план рекламных мероприятий, медиаплан, бюджет.

5.3 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ, ПОДГОТОВКА ВКР: ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ) ПРАКТИКА

Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практика направлена на закрепление и углубление знаний студентов об их будущей профессии, развитие полученных ранее навыков работы по направлению подготовки. **Цель** производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практики состоит в формировании и закреплении умений и навыков применения теоретических знаний, полученных в процессе обучения для решения практических и прикладных задач. **Основным результатом практики** должны стать систематизация и обобщение материалов, необходимых для написания дипломной работы.

В ходе производственной (преддипломной, подготовки ВКР: дипломной работы) практики студенты должны решить следующие задачи:

- изучить структуру, функции и задачи организации (подразделения) по «связям с общественностью»;
- принять участие (самостоятельно организовать) в организации и проведении конкретного рекламного мероприятия;
- подготовить описание данного мероприятия,
- проанализировать достоинства и недостатки его организации и проведения, сформулировать рекомендации;
- собрать теоретический и эмпирический материал, необходимый для написания дипломной работы;
- подготовить первый вариант плана дипломной работы;
- изучить дополнительную литературу по теме дипломной работы в соответствии с ее планом;
- в ходе практики студенты должны узнать: специфику работы в области рекламы конкретной организации, мероприятия в конкретной сфере; методы (методики) накопления и обработки материала, необходимого для подготовки дипломного проекта.

При прохождении различных **видов практики** студентам следует ознакомиться с литературой и другими источниками информации, в которых описывается не только отечественный, но и зарубежный опыт рекламной и PR деятельности, на основе работы с библиотечным фондом научной библиотеки ГОУ ВПО «ДонНУ», а также с интернет-ресурсами с целью поиска, изучения, систематизации, анализа и обобщения информации, необходимой для выполнения различных заданий и видов работ, а также для составления и написания **отчета о прохождении практики**.

6 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Прохождение студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», различных **видов практики** предусматривает определенный порядок действий. Основные **этапы** (примерный порядок) прохождения **практики** представлены в табл. 1.6.1.

Таблица 1.6.1

Основные этапы (примерный порядок) прохождения практики*

№ п/п	Основные этапы прохождения практики
1.	Посещение <u>организационного собрания</u> : знакомство с Приказом о практике студентов, сроком (календарным периодом) прохождения практики, местами прохождения (базами) практики, руководителями практики от университета (кафедры), рабочим графиком (планом) прохождения практики, сроками сдачи и защиты Отчетов о прохождении практики; прохождение инструктажа о порядке прохождения практики и инструктажа по технике безопасности; получение индивидуальных заданий; получение документов, необходимых для прохождения практики (<i>Программы практики</i> , дневников практики, направлений на практику).
2.	Прибытие на <u>базу практики</u> , знакомство с назначенным руководителем практики.
3.	<u>Прохождение инструктажа</u> по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также изучение правил внутреннего трудового распорядка.
4.	Согласование с руководителем практики от базы практики целей и задач, содержания и планируемых результатов прохождения практики, а также полученного индивидуального задания.
5.	Разработка <u>индивидуального рабочего плана</u> и <u>календарного графика</u> прохождения практики.
6.	Поиск, сбор, обработка, анализ, систематизация и обобщение информации, необходимой для составления и написания отчета о прохождении практики.
7.	Получение и выполнение заданий руководителя практики от университета (кафедры).

8.	Получение и выполнение заданий руководителя практики от структуры, являющейся базой практики.
9.	Заполнение и оформление <u>дневника практики</u> .
10.	Подготовка (составление, написание, редактирование и оформление) <u>отчета о прохождении практики</u> .
11.	Своевременное представление руководителю практики от организации (учреждения, предприятия) и руководителю практики от университета (кафедры) <u>дневника</u> и письменного <u>отчета</u> о выполнении всех заданий и видов работ.
12.	<u>Защита</u> (в установленный срок) <u>отчета о прохождении практики</u> на кафедре журналистики.

*** Примечания:**

1. Перечень указанных этапов может быть дополнен и изменен в соответствии с особенностями и спецификой конкретного вида практики, с содержанием и особенностями проводимого студентом исследования, с содержанием выполняемого индивидуального задания и особенностями структуры, выступающей в качестве базы практики.

2. Календарный график представления промежуточных и конечных результатов прохождения практики согласовывается с руководителем практики от университета (кафедры) и с руководителем практики от структуры – базы практики.

Прохождение студентами каждого **вида практики** предполагает выполнение определенных видов заданий. Перечень основных заданий, трудоемкость их выполнения, а также распределение баллов (по 100-бальной шкале) по видам заданий и работ при прохождении каждого **вида практики** представлены в табл. 1.6.2 – 1.6.4.

Таблица 1.6.2

Основные задания и виды работ для студентов программы бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

при прохождении учебной практики

Учебная практика			
№ п/п	Содержание практики (основные задания и виды работ)	Трудоемкость (количество часов)	Распределение баллов (по 100-бальной шкале)
1.	Изучение базы коммерческих, государственных структур, а также общественных организаций для прохождения практики;	9	10
2.	Изучение и характеристика истории становления и развития рекламной структуры (на выбор).	9	10
3.	Изучение и характеристика: - специфики и направления деятельности пресс-службы, отдела рекламы или PR; - структуры отдела, его специалистов и их должностных обязанностей; - документов, регулирующих и обеспечивающих деятельность отдела, его журналистских проектов.	10	10
4.	Определение основных целей, задач, направлений деятельности всей структуры или конкретного отдела.	15	10
5.	Общая характеристика специфики деятельности структуры – базы практики: - организация работы отдела, его устав, распределение обязанностей; - практические приемы и методы работы PR- специалистов; - основы деловой коммуникации работников рекламы; этические нормы рекламной деятельности, основные правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность; - работа с информационными источниками и материалами.	15	10
6.	Оказание помощи PR-специалисту в его деятельности: в организации и проведении специальных мероприятий, презентаций, PR-акций, контактов со СМИ, с мониторинге СМИ, подготовке простых первичных PR-текстов, работа с оргтехникой: тиражирование материалов, формирование и подготовка пресс-пакетов.	20	20
7.	Ознакомление с теоретическими источниками для оформления отчетности о прохождении практики.	15	10
Составление и оформление отчета о прохождении практики.		15	10
Защита отчета о прохождении практики.		x	10
Всего (часов/баллов)		108	100

Таблица 1.6.3

Основные задания и виды работ для студентов бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» при прохождении **производственной практики**

Производственная практика			
№ п/п	Содержание практики (основные задания и виды работ)	Трудоемкость (количество часов)	Распределение баллов (по 100-бальной шкале)
1.	Определение основных целей, задач, направлений, функций и результатов деятельности структуры\ отдела, на базе которого проходит практика.	9	8
2.	Изучение и характеристика основных функций структуры – базы практики, оценка ее места и роли на рынке, или отдела и его места в структуре организации.	9	8
3.	Определение присутствия структуры – базы практики в медиапространстве, а также на рекламном рынке, проведение репутационного аудита, оценка рекламной стратегии структуры.	10	10
4.	Изучение практических приемов и методов работы специалистов по рекламе, основных технологий и направлений PR-работы в конкретной сфере, основных методик решения конкретных задач, специфических особенностей рекламной деятельности в различных сферах.	15	10
5.	Участие в составлении программы исследования и проведении опросов, мониторинга СМИ и пр., в составлении медиаплана и организации взаимодействия со СМИ, в разработке рекламной и PR-продукции, планировании и проведении рекламной и PR-кампании.	15	10
6.	Оценка текущего плана мероприятий медийной структуры, углубленное изучение медиаплана, составных бюджета структуры.	20	10
7.	Разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке (или др. мероприятиях) и работа на стенде, подготовка и написание материалов, которые войдут в пресс-кит на одном из мероприятий структуры – базы практики, написание рекламных и PR-текстов для обновления и наполнения сайта компании.	15	24
Составление и оформление отчета о прохождении практики.		15	10
Защита отчета о прохождении практики.		x	10
Всего (часов/баллов)		108	100

Таблица 1.6.4

Основные задания и виды работ для студентов бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» при прохождении **производственной (преддипломной, подготовка ВКР: дипломной работы) практики**

Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практика			
№ п/п	Содержание практики (основные задания и виды работ)	Трудоемкость (количество часов)	Распределение баллов (по 100-бальной шкале)
1.	Изучение теоретико-прикладных вопросов, связанных с темой дипломной работы, нормативно-правовой базы.	15	5
2.	Описание практических задач, решаемых за время прохождения практики; определение видов работ, которые найдут отражение в дипломном проекте.	14	5
3.	Составление списка использованной литературы и интернет-источников для разработки проекта дипломной работы.	14	5
4.	Определение и анализ основных составных частей дипломного проекта.	14	5
5.	Реализация практической части дипломного проекта, проведение опросов, анкетирования аудитории, мониторинга информационного потока, работа в архивах периодики, видео- и аудиоархивах структуры – базы практики.	20	15
6.	Организация деловой коммуникации с коллегами, с широкой общественностью и органами власти.	25	10
7.	Подготовка и оформление иллюстративного материала для проекта дипломной работы: рисунков, схем, фотографий.	25	15
8.	Составление перечня предложений по организации труда на соответствующем участке работы.	25	10

9.	Систематизация и обобщение материалов, необходимых для написания выпускной квалифицированной работы.	14	5
10.	Корректирование и редактирование проекта дипломной работы. Составление отчетов об этапах дипломного проекта.	25	5
Составление и оформление Отчета о прохождении практики.		25	10
Защита Отчета о прохождении практики.		x	10
Всего (часов/баллов)		216	100

7 ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ, БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОРЯДОК ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ НА ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ

Место прохождения практики должно соответствовать требованиям пожарной, электрической, взрывоопасной безопасности и опасности, связанной с техническим состоянием среды обитания. Студенты обязаны пройти инструктаж по обеспечению техники безопасности и безопасности жизнедеятельности на местах практики (на предприятиях-объектах практики) с оформлением установленной документации. Инструктаж по технике безопасности и безопасности жизнедеятельности проводится со всеми студентами до начала практики на местах, где студенты проходят практику, и оформляется в контрольных листах. Не прошедшие инструктаж студенты не допускаются к прохождению практики.

Ответственность за обеспечение безопасных условий труда и жизнедеятельности, за выполнение инструкции по технике безопасности возлагается на руководителей практик.

Студенты, находящиеся на практике, обязаны строго соблюдать правила техники безопасности, пожарной безопасности, электробезопасности, бережно относиться к имуществу, оборудованию и инвентарю. Систематическое нарушение правил техники безопасности и жизнедеятельности является основанием для отстранения студента от прохождения практики.

Ответственность за организацию практики на предприятии (редакции медиа) возлагается на руководителя от организации в соответствии с договором на прохождение практики студентов. Общее руководство практикой студентов возлагается приказом руководителя организации на одного из руководящих работников или высококвалифицированных специалистов. Непосредственное руководство производственной практикой студентов в цехе, отделе, лаборатории и т.п. возлагается приказом руководителя на высококвалифицированных специалистов указанных структурных подразделений.

За две недели до начала практики кафедра журналистики подготавливает приказ о выходе студентов на практику. Приказ о направлении студентов на практику проходит обязательную процедуру согласования с руководителем практики университета сектором практик и подписывается проректором по научно-методической и учебной работе.

8 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЭКСКУРСИИ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Во время производственных практик проводятся лекции, а для лучшего усвоения теоретического материала предусмотрены экскурсии, позволяющие осуществлять переход от теории к практике:

- Редакция газеты «Университетские вести» ДонНУ;
- Отдел по связям с общественностью ДонНУ;
- Ботанический, зоологический, палеонтологический, археологический музеи ДонНУ;

- Пресс-службы местных органов власти;
- Издательский дом «Донбасс»;
- Музей фотожурналистики;

Донецкий краеведческий и художественный музей;

Целью производственных экскурсий является знакомство с организацией и структурой пресс-службы и медийной редакции, с оборудованием, планированием и организацией всей руководящей, творческой, редакторской, корректорской, дизайнерской и технической деятельностью, а также процессом распространения журналистского продукта, для глубокого понимания принципов работы СМИ, их специфики и приоритетов, для понимания выстраивания наиболее эффективного взаимодействия сотрудника пресс-службы со СМИ. Кроме того, предусмотрены экскурсии в места общекультурного и гражданско-патриотического воспитания. После посещения которых, студенты готовят PR- материалы и рекламные материалы, в рамках PR и рекламной стратегии конкретной организации.

Темы лекций ведущих специалистов предприятия и преподавателей кафедры в период учебной практики:

1. Сведения о структуре пресс-службы и организации в ней труда, истории и развитии направления деятельности.

2. Основные направления деятельности отделов рекламы и PR.

Специфика подготовки и написания основных документов отдела рекламы и

4. Ситуация на рынке СМИ, тенденции рынка, лидеры рынка, их политика, сведения о других активных субъектах информационного рынка.

5. Журналистские проекты организации, план выпуска издания, бюджет.

9 ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ, ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ СТУДЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ, ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ

Система и критерии оценивания результатов прохождения практики.

По результатам прохождения практики студент получает **дифференцированный зачет**, который выставляется с учетом:

- оценки уровня и качества выполнения студентом различных заданий и видов работ;

- оценки степени достижения поставленной цели и задач практики соответственно структуре и содержанию практики;

- характеристики (отзыва) и оценки, выставленной руководителем практики от структуры, на базе которой проходила практика;

- характеристики (отзыва) и оценки, выставленной руководителем практики от университета (кафедры);

- оценки качества представленных документов об итогах прохождения практики (**Дневника практики и Отчета о прохождении практики**);

- оценки (публичной) защиты **Отчета о прохождении практики**;

- оценки иных аспектов работы студента в период прохождения практики (например, реализация творческого подхода и т.д.).

По результатам **прохождения практики** студенту выставляется соответствующая **оценка по государственной шкале:**

- **оценка «отлично»** – Отчет полностью отражает цели и задачи практики; содержит информацию, раскрывающую содержание практики; Отчет выполнен на высоком уровне соответственно предъявляемым требованиям и представлен в установленный срок; Отчет качественно и аккуратно составлен и оформлен. Студент проявил самостоятельность, творческий подход, прилежание и инициативу в выполняемой работе; продемонстрировал системность мышления в решении типовых профессиональных задач; на высоком уровне выполнил индивидуальное задание. Ответы студента на вопросы руководителя практики носят четкий и аргументированный характер, раскрывают сущность вопросов, подкрепляются положениями и выводами, отраженными в Отчете. Студент в полной мере овладел необходимыми знаниями, умениями, навыками и компетенциями;

- **оценка «хорошо»** – Отчет полностью отражает цели и задачи практики; содержит информацию, раскрывающую содержание практики; Отчет выполнен на высоком уровне соответственно предъявляемым требованиям и представлен в установленный срок. Студент проявил самостоятельность, но не проявил инициативу; допустил технические погрешности и неточности в составлении и оформлении Отчета; на высоком (достаточном) уровне выполнил индивидуальное задание. Ответы студента на вопросы руководителя практики не носят четкого характера, но при этом раскрывают сущность вопросов, подкрепляются положениями и выводами, отраженными в Отчете. Студент в достаточной мере проявил теоретические знания, практические умения и навыки, а также овладел необходимыми компетенциями;

- **оценка «удовлетворительно»** – Отчет не полностью отражает цели и задачи практики; содержит недостаточно материалов, раскрывающих содержание практики; Отчет представлен в установленный срок. Студент не проявил самостоятельности, творческого подхода и инициативы в выполняемой работе; допустил ошибки в составлении и оформлении Отчета; на удовлетворительном уровне выполнил индивидуальное задание. Ответы студента на вопросы руководителя практики носят поверхностный характер, не раскрывают до конца сущности и содержания вопросов, слабо подкрепляются положениями и выводами, показывают недостаточную глубину проведенного исследования. Студент не в полной мере овладел необходимыми знаниями, умениями, навыками и компетенциями;

- **оценка «неудовлетворительно»** – Отчет выполнен с нарушением целевой установки и задач практики; не раскрывает содержание практики; содержит недостаточно материалов, необходимых для ее выполнения. Отчет не соответствует предъявляемым требованиям и представлен несвоевременно; составлен и оформлен некачественно. Студент не

выполнил программу практики; обнаружил очевидные пробелы в теоретических знаниях; не проявил соответствующих практических умений и навыков; не выполнил индивидуальное задание или выполнил его на неудовлетворительном уровне. При защите Отчета студент не смог ответить на вопросы руководителя практики. Студент не овладел необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями.

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	(отлично)	зачтено
B	80-89	(хорошо)	зачтено
C	75-79	(хорошо)	зачтено
D	70-74	(удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	(удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	(неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	(неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Подведение итогов практики.

По окончании **периода прохождения практики** студент обязан представить на кафедру журналистики два основных документа, оформленных в установленном порядке и заверенных подписью руководителя практики от медийной структуры и печатью данной структуры:

- **Дневник практики;**
- **Отчет о прохождении практики.**

Данные документы сдаются руководителям практики от кафедры и от базы практики на бумажном носителе (при необходимости в электронном виде) **до окончания практики** и хранятся в архиве на филологическом факультете ГОУ ВПО «ДонНУ».

Студент защищает **отчет о прохождении практики** комиссии в составе 2-3 преподавателей кафедры журналистики во главе с руководителем практики.

Время и порядок защиты студентами Отчетов о прохождении практики определяются заведующим кафедрой совместно с лицом, ответственным (на кафедре) за организацию и проведение практики.

По результатам прохождения практики и защиты Отчета студенту

выставляется **дифференцированный зачет**, который заносится в ведомость учета успеваемости и в специальный раздел зачетной книжки.

Студент, который не выполнил программу практики по уважительной причине, направляется на практику повторно, в свободное от учебы время.

Студент, который не выполнил программу практики без уважительной причины, не представил в установленные сроки надлежащим образом оформленные документы о прохождении практики (Дневник практики и Отчет о прохождении практики), получил отрицательный отзыв о своей работе в период прохождения практики либо не защитил Отчет о прохождении практики (получил неудовлетворительную оценку при защите), считается неаттестованным и направляется повторно на практику в свободное от теоретического обучения время или может быть отчислен из университета, как имеющий академическую задолженность, в порядке, предусмотренном Положением «Об организации учебного процесса» ГОУ ВПО «ДонНУ».

Контроль за прохождением студентом практики осуществляет руководитель практики от базы практики и руководитель практики от университета (кафедры). Периодически – заведующий кафедрой и лицо, ответственное (на кафедре) за организацию и проведение практики.

10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Материально-техническое обеспечение процесса проведения различных **видов практики** предусматривает наличие аудитории, предназначенной для совместной работы студентов и их научных руководителей от университета (кафедры), а также для защиты Отчетов о прохождении практики.

Консультации научных руководителей от университета (кафедры) по вопросам прохождения различных **видов практики** проходят в учебной лаборатории кафедры журналистики (ауд. № 111 3-го учебного корпуса), оборудованной необходимым количеством рабочих мест и техническими средствами обучения (мультимедийным проектором и экраном, ПК с необходимым лицензионным программным обеспечением) с Wi-Fi доступом и выходом в сеть Интернет для обеспечения совместной работы студентов и их научных руководителей, в том числе работы с электронными ресурсами Научной библиотеки ГОУ ВПО «ДонНУ» и других библиотечных баз данных.

Также вопросы материально-технического обеспечения практики оговариваются в договорах с базами практик.

11 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

11.1 Учебная практика:

ОСНОВНЫЕ:

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст]: уч. пособие / Б.Л. Борисов. - СПб., 2001. – 624 с.

. Головлева Е.Л. Торговая марка. Теория и практика управления [Текст] /Е.Л. Головлева. – М.: «Аспект-Пресс», 2005. – 160.

. Голядкин Н.А. Творческая телереклама [Текст] /Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2005. -171 с.

. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для вузов [Текст] /А.В. Кочеткова, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – М.: Академия, 2010. – 240 с.

. Кузнецова М.В. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз: Учебное пособие [Текст] /М.В. Кузнецова. - Издательство МГОУ, 2007. – 88 с.

. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст]/Л.Перси, Р.Элиот. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 416 с.

. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] /А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

8. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) [Текст] / Ф.И. Шарков. - Академический проект, 2006. – 256 с.

9. Шевчук Д. Рекламное дело [Текст] / Д. Шевчук. – М.: Феникс, 2007. – 192 с.

0. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Текст] /В.О. Шпаковский, Н.В. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М.: «Дашков и К», 2008. – 128 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ:

1. Аграновский В. Ради единого слова.- М., 1988.

2. Виноградова С.М., Попко Е.А. Структура редакции// Век информации/ Под ред. А.С. Пую, С.А. Михайлова.- СПб., 2003.

3. Рэндалл Д. Универсальный журналист.- СПб., 1998.

4. Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория, история. -М., 2010.

5. Корякин В.Т. Интервью: жанровые трансформации. -М., 2009.

6. Ермилов А.Е. Живой репортаж: профессиональные советы тележурналисту/ Ермилов А.Е. – М.: Аспект Пресс,2010.

7. Ляшенко Б.П. Хочу к микрофону. Профессиональные советы диктору/Ляшенко Б.П.; под ред. Г.А. Шевелева.- 2-е изд. Доп.- М.: Аспект Пресс,2009.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

8. www.ruj.ru Союз журналистов России

9. www.vojo.ru Молодежный центр СЖР
10. www.npi.ru Национальный институт прессы
11. www.cjes.ru Центр экстремальной журналистики
12. www.nat.ru Национальная ассоциация телерадиовещателей
13. www.pr26.ru Интернет-журнал по связям с общественностью
14. www.mediascope.ru Электронный научный журнал «Медиаскоп»

11.2 Производственная практика: ОСНОВНЫЕ

- . Веселов С.В. Маркетинг в рекламе [Текст] /С.В. Веселов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – В 3 т.
- . Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст]/И.А. Гольман. –М.: Гелла-Принт, 2002. – 389 с.
- . Гусаров Ю. Менеджмент рекламы [Текст] /Ю.Гусаров. – М.: Экономика, 2009. – 527 с.
- . Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для вузов [Текст]/Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М.: Академия, 2008. –240 с.
- . Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью [Текст] / А.П. Марков. – М.: Феникс, 2006. - 543 с.
- . Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] /Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
- . Менеджмент [Текст] : учебник / под общ. ред. И. Н. Шапкина. - М. : Юрайт, 2011. - 690 с.
- . Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами ПР и рекламы [Текст] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: «Экономистъ», 2006. – 608 с.
- . Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] /А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
- . Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) [Текст] / Ф.И. Шарков. - Академический проект, 2006. – 256 с.
- . Шевчук Д. Рекламное дело [Текст] / Д. Шевчук. – М.: Феникс, 2007. – 192 с.
- . Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Текст] /В.О. Шпаковский, Н.В. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М.: «Дашков и К», 2008. – 128 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ:

1. Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория, история. -М., 2010.
2. Корякин В.Т. Интервью: жанровые трансформации. -М., 2009.
3. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. - М.2010.
4. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства(Мельник

- Г.С. – 2-е изд., перераб.- СПб.: Питер, 2008.
5. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие для студ. вузов/ Самарцев О.Р; [под общ. Ред. Я.Н. Засурского].- 2-е изд.- М.: Академ. Проект, 2009.
 6. Ермилов А.Е. Живой репортаж: профессиональные советы тележурналисту/ Ермилов А.Е. – М.: Аспект Пресс,2010.
 7. **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:**
 8. www.ruj.ru Союз журналистов России
 9. www.voyo.ru Молодежный центр СЖР
 10. www.npi.ru Национальный институт прессы
 11. www.cjes.ru Центр экстремальной журналистики
 12. www.nat.ru Национальная ассоциация телерадиовещателей
 13. www.pr26.ru Интернет-журнал по связям с общественностью
 14. www.mediascope.ru Электронный научный журнал «Медиаскоп»

11.3 Преддипломная практика

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст]: уч. пособие / Б.Л. Борисов. - СПб., 2001. – 624 с.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе [Текст] /С.В. Веселов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – В 3 т.
3. Головлева Е.Л. Торговая марка. Теория и практика управления [Текст] /Е.Л. Головлева. – М.: «Аспект-Пресс», 2005. – 160.
4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст]/И.А. Гольман. –М.: Гелла-Принт, 2002. – 389 с.
5. Голядкин Н.А. Творческая телереклама [Текст] /Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2005. -171 с.
6. Гусаров Ю. Менеджмент рекламы [Текст] /Ю.Гусаров. – М.: Экономика, 2009. – 527 с.
7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для вузов [Текст] /А.В. Кочеткова, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – М.: Академия, 2010. – 240 с.
8. Кузнецова М.В. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз: Учебное пособие [Текст] /М.В. Кузнецова. - Издательство МГОУ, 2007. – 88 с.
9. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для вузов [Текст]/Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М.: Академия, 2008. – 240 с.
10. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью [Текст] / А.П. Марков. – М.: Феникс, 2006. - 543 с.

11. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] /Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
12. Менеджмент [Текст] : учебник / под общ. ред. И. Н. Шапкина. - М. : Юрайт, 2011. - 690 с.
13. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами ПР и рекламы [Текст] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: «Экономистъ», 2006. – 608 с.
14. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст]/Л.Перси, Р.Элиот. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 416 с.
15. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] /А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
16. Ромат Е.В. Реклама [Текст] /Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
17. Шарков Ф.И. Технология рекламы [Текст] /Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М.: «Издательство РИП-Холдинг, 2007. – 216 с.
18. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) [Текст] / Ф.И. Шарков. - Академический проект, 2006. – 256 с.
19. Шевчук Д. Рекламное дело [Текст] / Д. Шевчук. – М.: Феникс, 2007. – 192 с.
20. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Текст] /В.О. Шпаковский, Н.В. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М.: «Дашков и К», 2008. – 128 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ:

- Аграновский В. Ради единого слова.- М., 1988.
- Виноградова С.М., Попко Е.А. Структура редакции// Век информации/ Под ред. А.С. Пую, С.А. Михайлова.- СПб., 2003.
- Рэндалл Д. Универсальный журналист.- СПб., 1998.
- Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория, история. -М., 2010.
- Корякин В.Т. Интервью: жанровые трансформации. -М., 2009.
- Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. - М.2010.
- Шумилина Т.В. «Не могли бы вы рассказать...» Метод интервью в журналистике.- М., 1976.
- Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства(Мельник Г.С. – 2-е изд., перераб.- СПб.: Питер, 2008.
- Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие для студ. вузов/ Самарцев О.Р; [под общ. Ред. Я.Н. Засурского].- 2-е изд.- М.: Академ. Проект, 2009.
- Ермилов А.Е. Живой репортаж: профессиональные советы тележурналисту/ Ермилов А.Е. – М.: Аспект Пресс,2010.
- Ляшенко Б.П. Хочу к микрофону. Профессиональные советы диктору/Ляшенко Б.П.; под ред. Г.А. Шевелева.- 2-е изд. Доп.- М.: Аспект

Пресс,2009.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

www.ruj.ru Союз журналистов России

www.vojo.ru Молодежный центр СЖР

www.npi.ru Национальный институт прессы

www.cjes.ru Центр экстремальной журналистики

www.nat.ru Национальная ассоциация телерадиовещателей

www.pr26.ru Интернет-журнал по связям с общественностью

www.mediascope.ru Электронный научный журнал «Медиаскоп»

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Таблица 1.1

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в результате прохождения **учебной практики**

Учебная практика			
компетенции	знать	уметь	владеть
<p>а) общекультурные компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2); - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5); - – способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6); - – способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7); <p>б) общепрофессиональных (ОПК):</p> <ul style="list-style-type: none"> – способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1); – владение знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2); 	<ul style="list-style-type: none"> - основные принципы работы рекламных и отделов по связям с общественностью; - специфику и методологию деятельности данных структур, особенности выстраивания каналов коммуникаций с целевыми аудиториями. 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; - общие приемы профессиональной коммуникации; - работать с информационными источниками и материалами; - работать с использованием оргтехники. 	<ul style="list-style-type: none"> - первичными навыками организации и проведения специальных мероприятий, презентаций, PR-акций, контактов со СМИ; - составлять отчеты о проделанной работе

<p>– обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);</p>			
--	--	--	--

Продолжение приложения 1

Таблица 1.2

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в результате прохождения **производственной практики**

Производственная практика			
компетенции	знать	уметь	владеть
<p>а) общекультурные компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1); - способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2); - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3); - способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4); - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5); - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6); - способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7); <p>б) общепрофессиональных (ОПК):</p>	<ul style="list-style-type: none"> - основные принципы работы рекламных и отделов по связям с общественностью; - специфику и методологию деятельности данных структур, - особенности выстраивания каналов коммуникаций с целевыми аудиториями. 	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать пакет презентационных материалов для участия в выставках и работать на стенде, - разрабатывать и размещать рекламную и PR-продукцию, - использовать жанровую палитру рекламных и PR-текстов в соответствии с поставленными целями, - пользоваться и обрабатывать базу СМИ, - разрабатывать структуру наполнения корпоративного сайта компании в Интернет, - готовить тексты для сайта и обновлять его. 	<p>навыками по:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлению баз данных, - по поиску заказчиков и рекламодателей, - по планированию и организации BTL-акций, - по составлению программы исследования и проведения опросов, мониторинга СМИ, - по составлению медиаплана и организации взаимодействия со СМИ, - по планированию и проведению рекламной и PR-кампании.

<ul style="list-style-type: none">– способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);– владение знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);– обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);– умение планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);– умение осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);– способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);			
--	--	--	--

Продолжение приложения 1

Таблица 1.3

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в результате прохождения преддипломной практики

Преддипломная практика			
компетенции	знать	уметь	владеть
<p><i>а) общекультурные компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1); - – способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2); - – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3); - – способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4); - – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5); - – способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6); 	<p>специфику работы в области рекламы конкретной организации, мероприятия в конкретной сфере;</p> <p>методы (методики) накопления и обработки материала, необходимого для подготовки дипломного проекта</p>	<p>- оценивать структуру, функции и задачи организации (подразделения) по «связям с общественностью»,</p> <p>писать PR-материалы, анализировать достоинства и недостатки организации и проведения мероприятия,</p> <p>сформулировать рекомендации, собирать теоретический и эмпирический материал, необходимый для написания дипломной работы.</p>	<p>навыками по:</p> <p>организации деловой коммуникации с коллегами, клиентами, с широкой общественностью и органами власти,</p> <p>организации работы со СМИ,</p> <p>планирования и организации рекламных, пропагандистских и информационных кампаний,</p> <p>обобщения полученных в ходе практики эмпирических данные.</p>

<p>- – способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);</p> <p>- – способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);</p> <p>- – готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).</p> <p>б) общепрофессиональных (ОПК):</p> <p>– способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);</p> <p>– владение знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);</p> <p>– обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);</p> <p>– умение планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);</p> <p>– умение осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);</p> <p>– способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);</p> <p>в) профессиональных (ПК): (соотнесенных с видами деятельности и их коды);</p> <p><u>в области организационно-управленческой деятельности.</u></p>			
---	--	--	--

<p>– способность 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 (ПК-1);</p> <p>– владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);</p> <p>– владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);</p> <p><u>в области проектной деятельности:</u></p> <p>– владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);</p> <p>– способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);</p> <p><u>в области коммуникационной деятельности:</u></p> <p>– способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);</p> <p>– способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</p> <p><u>в области рекламно-аналитической деятельности:</u></p> <p>– способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение</p>			
--	--	--	--


<p>рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);</p> <p><u>в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9); – способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10); – владением навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11). – способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5); <p><u>в области коммуникационной деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6); – способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7); <p><u>в области рекламно-аналитической деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8); <p><u>в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9); – способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10); 			
--	--	--	--


<p>– владением навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).</p>			
---	--	--	--

Программа практик
по образовательным программам бакалавриата и магистратуры направлений подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»

Разработчики:







В.П. Безродный

С.М. Болдырев

О.А. Капсамун