

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е. И. Скафа




## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)**

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа:	Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

Разработчик:  
доцент кафедры журналистики, к. хим. н.

 В.П. Безродный

Заведующий кафедрой

 И.М. Артамонова

Председатель учебно-методической комиссии  
филологического факультета

 Н. А. ШОКОТКО

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ПРАКТИКИ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

**Производственная практика (преддипломная)** относится к блоку 2 «Практика, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» и направлена на формирование базы фактических данных для подготовки магистерской диссертации, их обработке и анализу на основе полученных в процессе обучения теоретических знаний, обязательна для реализации образовательных программ подготовки магистров по профилю 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и реализуется кафедрой журналистики.

Практика магистрантов организуется в рамках общей концепции магистерской подготовки. Основная идея практики, которую должно обеспечить ее содержание, заключается в формировании технологических умений, связанных с научной деятельностью.

Практика должна способствовать процессам развития личности магистранта. Включения его на совершенно новый вид научной деятельности, а также формирования персональной деловой культуры будущих магистров.

Дисциплина изучается на 2 курсе во 2 семестре.

## 2. СТРУКТУРА ПРАКТИКИ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Блок 2 «Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	Дифференцированный зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	7,5	7,5
Год подготовки	2	3
Семестр	4	-
Количество часов	270	270
- самостоятельной работы	270	270
Количество недель	5	5

## 3. ОПИСАНИЕ ПРАКТИКИ

### Цели и задачи

Производственная практика (преддипломная) проводится в 4 семестре в течение 5 недель и является основой для подготовки материалов для написания магистерской диссертации.

**Цель** практики состоит в формировании базы фактических данных для подготовки магистерской диссертации, их обработке и анализе на основе полученных в процессе обучения теоретических знаний.

### **Задачи** практики:

- изучить структуру, функции и задачи организации рекламных и PR-агентств;
- принять участие (самостоятельно организовать) в организации сбора и подготовке рекламных или PR-материалов;

- собрать теоретический и эмпирический материал, необходимый для написания магистерской диссертации;
- подготовить первый вариант плана магистерской диссертации;
- изучить дополнительную литературу по теме магистерской диссертации в соответствии с ее планом;

В ходе практики студенты должны узнать: специфику работы в области рекламы или PR конкретной организации, мероприятия в конкретной сфере; методы (методики) накопления и обработки материала, необходимого для подготовки магистерской диссертации.

**Требования к результатам прохождения практики.** Процесс прохождения производственной практики (преддипломной) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528:

***а) универсальных компетенций (УК):***

- способностью применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);
- способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6)

***б) общепрофессиональных компетенций (ОПК):***

- способностью планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранных языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способностью анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способностью анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- способностью анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);
- способностью для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

***в) профессиональных компетенций (ПК):***

***авторская деятельность:***

- способностью осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);

***организационно-управленческая деятельность:***

- способностью организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2);

- способностью планировать и организовывать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью (ПК-3);

- способностью анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);

*проектно-аналитическая деятельность:*

- способностью осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-5);

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, заданий на их разработку (ПК-6);

*научно-исследовательская деятельность:*

- способностью ставить проблему, определять цели, задачи, предмет и методы исследования общественной среды и общественного мнения (ПК-9);

- способностью организовывать и проводить научные исследования в области рекламы и связей с общественностью (ПК-10);

- способностью готовить научные статьи, доклады, сообщения (по результатам собственных исследований или выполненных исследовательской группой при участии автора), а также публикации в прессе научно-публицистической направленности (ПК-11);

**В результате прохождения производственной практики (преддипломной) студент должен:**

***знать:***

- основные проблемы, освещаемые рекламными агентствами;
- специфику и методологию деятельности новых on-line медиа по формированию ежедневного контента с использованием мультимедийности, гипертекстуальности и других особенностей работы в интернет пространстве.

***уметь:***

- снимать, редактировать, оптимизировать и фрагментировать изображения для WEB;
- записывать, редактировать и сводить аудио для сети;
- создавать слайд-шоу и звуковые слайд-шоу;
- работать с видеоматериалом, вести и оптимизировать собственный профессиональный блог;
- устанавливать коммуникативно-информационные связи, используя различные медийные средства и новейшие технологии;
- разрабатывать собственные авторские проекты в интернет СМИ.

***владеть:***

- навыками организации интерактивного общения со своей аудиторией в разных формах,
- навыками размещения на сайте собственных мультимедийных материалов различных жанров по различной тематике.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**

Процесс прохождения дисциплины включает в себя:

- задания, направленные на формирование системных представлений о реальных рекламных структурах;

- задания, связанные с практической реализацией теоретических положений, почерпнутых в процессе изучения базовых и специальных дисциплин;

- углубленное знакомство с профессией;

- задания, направленные на анализ конкретных рекламных задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов, редактирование, реферирование, рецензирование текстов,

использование различных методов анализа информации в сфере своей профессиональной деятельности;

- развитие и закрепление навыков работы со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;

- развитие полученных ранее навыков работы по направлению подготовки;
- составление отчета о практике;
- защиту отчета по практике.

## **5. СТРУКТУРА ПРАКТИКИ**

***В ходе преддипломной 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.

***В ходе преддипломной практики студенты должны научиться:***

- использовать накопленные теоретические знания при реализации конкретных PR-проектов;
- формулировать, обосновывать и реализовывать собственные проекты по решению поставленных задач;
- организовывать деловую коммуникацию с коллегами, клиентами, с широкой общественностью и органами власти; организовывать работу со СМИ;
- планировать и организовывать рекламные, пропагандистские и информационные кампании;
- обобщать полученные в ходе практики эмпирические данные, делать теоретические выводы.

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

Во время преддипломной практики студент может выполнять следующие виды индивидуальных заданий:

- планирование и проведение рекламной или PR-кампании;
- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;
- разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение;
- составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- планирование и организация BTL-акций;
- разработка корпоративного сайта компании в сети Интернет и обновлении информации на сайте;

- иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.

Во время преддипломной практики студенту необходимо изучить теоретико-прикладные вопросы, связанные с темой дипломной работы. Круг этих вопросов определяет руководитель дипломной работы студента.

Во время преддипломной практики студенту необходимо собрать материалы, необходимые для написания дипломной работы. Их перечень определяется руководителем дипломной работы студента. В числе собираемых материалов могут быть следующие:

- статистика и динамика исследуемого рынка;
- сведения об истории организации, основных направлениях ее деятельности;
- структура организации;
- рекламные материалы организации и ее конкурентов;
- информация о рекламных проектах организации, план рекламных мероприятий, медиаплан, бюджет;
- первичные данные, собранные путем проведения маркетингового или социологического исследования.

***В отчете отражаются:***

- место и время прохождения практики;
- краткое изложение содержания и выполнения программы и индивидуального задания;
- последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
- описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики;
- указание на то, какие виды работ, выполненных в ходе практики, нашли свое отражение в дипломном проекте;
- анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
- указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
- описание навыков, приобретенных за время практики;
- предложения по организации труда на соответствующем участке работы.

Отчет по мере надобности может иллюстрироваться рисунками, схемами, фотографиями.

Отчет по преддипломной практике оценивается руководителем по практике от университета. Оценка, полученная при сдаче зачета, выставляется в зачетную книжку студента.

## 6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Сумма баллов	Оценка	Объем знаний
Оценивание работы студента в течение семестра		
0 – 59	неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не предоставил все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки;</li> <li>- отчет оформлен с нарушениями требований ГОСТ, документированной процедурой вуза, методических рекомендаций выпускающей кафедры;</li> <li>- имеются отметки о грубых нарушениях трудовой дисциплины или имеются серьезные замечания со стороны руководителя практики от организации;</li> <li>- отчет практически не соответствует выданному до начала практики заданию;</li> <li>- при составлении материалов отчета студент не показал удовлетворительный уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, не отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- на итоговом собеседовании по практике студент не продемонстрировал знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.</li> </ul>
60– 69	удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент предоставил не все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки;</li> <li>- отчет оформлен с нарушениями требований ГОСТ, документированной процедурой вуза, методических рекомендаций выпускающей кафедры;</li> <li>- имеются отметки о нарушениях трудовой дисциплины или имеются замечания со стороны руководителя практики от организации;</li> <li>- отчет практически в основном соответствует выданному до начала практики заданию;</li> <li>- при составлении материалов отчета студент показал удовлетворительный уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов;</li> <li>- навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, не в полной мере отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал не полное знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.</li> </ul>
70 - 74	удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент предоставил не все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки;</li> <li>- отчет оформлен в основном в соответствии с требованиями ГОСТ, документированной процедурой вуза, методическими рекомендациями выпускающей кафедры;</li> <li>- имеются отметки о незначительных нарушениях трудовой дисциплины или имеются замечания со стороны руководителя практики от организации;</li> <li>- отчет практически в основном соответствует выданному до начала практики заданию;</li> <li>- при составлении материалов отчета студент показал удовлетворительный уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов;</li> <li>- навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, в основном отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал в целом знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.</li> </ul>
75 – 79	хорошо	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент предоставил все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки;</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- отчет оформлен в основном в соответствии с требованиями ГОСТ, документированной процедурой вуза, методическими рекомендациями выпускающей кафедры;</li> <li>- отсутствуют отметки о нарушении трудовой дисциплины или отрицательные отзывы о студенте со стороны руководителя практики от организации;</li> <li>- отчет практически соответствует выданному до начала практики заданию;</li> <li>- при составлении материалов отчета студент показал хороший уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов;</li> <li>- навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, в основном отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.</li> </ul>
80 - 89	хорошо	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент предоставил все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки;</li> <li>- отчет оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ, документированной процедурой вуза, методическими рекомендациями выпускающей кафедры;</li> <li>- отсутствуют отметки о нарушении трудовой дисциплины или отрицательные отзывы о студенте со стороны руководителя практики от организации;</li> <li>- отчет соответствует выданному до начала практики заданию;</li> <li>- при составлении материалов отчета студент показал хороший уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов;</li> <li>- навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, в основном отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.</li> </ul>
90 - 100	отлично	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент предоставил все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки;</li> <li>- отчет оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ, документированной процедурой вуза, методическими рекомендациями выпускающей кафедры;</li> <li>- отсутствуют отметки о нарушении трудовой дисциплины или отрицательные отзывы о студенте со стороны руководителя практики от организации;</li> <li>- отчет соответствует выданному до начала практики заданию;</li> <li>- при составлении материалов отчета студент показал высокий уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов;</li> <li>- навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью;</li> </ul>

		- на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.
--	--	--

**Шкала соответствия баллов национальной шкале**

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения производственной практики (преддипломной) соответствующие кабинеты вуза оснащаются техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач практики: портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет, в том числе предоставляется возможность доступа к информации, размещенной в открытых и закрытых специализированных базах данных.

В библиотеке вуза студентам обеспечивается доступ к справочной, научной и учебной литературе, монографиям и периодическим научным изданиям по специальности.

## 8. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<b>Основная литература</b>			
1.	Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями)		+
2.	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июля 2017 г. № 528		+
3.	Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 19.06.2015г. № 1-233П-НС		

4.	Устав государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет».		+
5.	15. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] /А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.		+
6.	16. Ромат Е.В. Реклама [Текст] /Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2017. – 208 с.		+
<i><b>Дополнительная литература</b></i>			
7.	Шарков Ф.И. Технология рекламы [Текст] /Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М.: «Издательство РИП-Холдинг, 2010. – 216 с.		+
8.	18. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) [Текст] / Ф.И. Шарков. - Академический проект, 2010. – 256 с.		+
9.	19. Шевчук Д. Рекламное дело [Текст] / Д. Шевчук. – М.: Феникс, 2011. – 192 с.		+

## 9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Электронная библиотека «Twirpx»: <https://www.twirpx.org>
2. Библиотека Гумер: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php)
3. Библиотека «Koob»: <https://www.koob.ru/advertising/>
4. Библиотека «Evartist»: [www.evartist.narod.ru](http://www.evartist.narod.ru)
5. Библиотека «Медiasпрут»: <http://www.mediasprut.ru/>
6. Библиотека «BookShake»: <https://bookshake.net/genre/marketing-pr-reklama/>
7. Библиотека «Biblioclub»: [https://biblioclub.ru/index.php?page=razdel\\_red&sel\\_node=1488](https://biblioclub.ru/index.php?page=razdel_red&sel_node=1488)

## 10. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий. кафедрой \_\_\_\_\_