

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук

Утверждено:
решением ученого совета
Университета протокол № 4
от «26» июня 2023 г.

ПРОГРАММА
учебной практики

(вид практики)

Профессионально-ознакомительная практика

(тип практики)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления)

«Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

(профиль)

Форма обучения: очная

Барнаул 2023

Составитель:
А.В. Ковалева, д.социол.н., профессор

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: учебная

Тип практики: профессионально-ознакомительная

Способ проведения практики – стационарный, выездной, практика проводится в структурных подразделениях АлтГУ или в профильных организациях, расположенных как на территории города Барнаула, так и за его пределами.

Форма проведения практики – дискретная по видам практик, путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практики.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесённых с планируемыми результатами освоения ОПОП

Учебная профессионально-ознакомительная практика проводится с целью углубления и закрепления теоретических знаний, приобретенных в процессе плановых учебных занятий, формирования у студентов адекватного представления об их будущей профессии и овладения элементарными навыками работы по специальности.

В результате прохождения данной практики обучающийся должен овладеть следующими универсальными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями:

ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональных компетенций (ОПК)	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Общество и государство.	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Культура.	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Аудитория.	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
Технологии.	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных

		коммуникационных продуктов.
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения в выбранных типах задач профессиональной деятельности выпускников

Типы задач профессиональной деятельности (указывается выбранная область)	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Авторский Создание рекламного, PR или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации для государственных и бизнес-структур.	ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты для государственных и бизнес-структур с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПК-1.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта; ПК1.2. Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур; ПК-1.3 Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов)
Маркетинговый Продвижение рекламного, PR или иного коммуникационного продукта государственных и бизнес-структур целевым аудиториям с помощью различных каналов коммуникации.	ПК-2: способен осуществлять маркетинговые исследования в области СМИ.	ПК.2.1 Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; ПК-2.2 Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования; ПК 2.3 Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа

		<p>имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</p>
	<p>ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии государственных и бизнес-структур для продвижения продукции СМИ</p>	<p>ПК-3.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; ПК-3.2 Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; ПК-3.3 Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.</p>
<p>Проектный Создание и продвижение коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.</p>	<p>ПК-4: способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.</p>	<p>ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ</p>

3. Место практики в структуре образовательной программы

Учебная профессионально-ознакомительная практика относится к Блоку Б2.О.01.01(У) «Практики».

Для прохождения практики студенты должны владеть базовыми знаниями по дисциплинам: «Деловое общение: риторика и письмо», «Цифровая культура в профессиональной деятельности», «Проектный менеджмент», «История рекламы и связей с общественностью», «Профессиональная риторика в рекламной и PR-деятельности», «История мировой литературы и искусства».

Учебная практика по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах», проводится в организациях, деятельность которых соответствует профилю подготовки бакалавра и которые располагают квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

4. Объем практики

Общая трудоемкость учебной профессионально-ознакомительной практики составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

Данный объем практики составляет 4 недели, которые отражены в графике учебного процесса.

5. Порядок организации и содержание практики

Содержание учебной профессионально-ознакомительной практики направлено на формирование у студентов адекватного представления об их будущей профессии и овладение элементарными навыками работы по специальности.

Учебная профессионально-ознакомительная практика в профильных организациях направлена на:

- 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 оформления необходимой в работе документации;
- составление отчета о практике;
- защиту отчета по практике.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов	Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	<p>1. Установочная конференция о задачах учебной профессионально-ознакомительной практики: общий инструктаж, инструктаж по использованию форм рабочих и отчетных документов, инструктаж по технике безопасности.</p> <p>2. Организационная работа по распределению студентов по базам практики.</p> <p>3. Выдача студентам форм рабочих и отчетных документов по практике.</p> <p>4. Встреча студентов с руководителями практики, обсуждение и утверждение тем заданий практикантов.</p>	Отметки в ведомостях о прохождении студентами инструктажа, о получении форм рабочих и отчетных документов для учебной практики.
2	Прохождение практики на предприятии (основной этап)	<p>Выполнение индивидуального задания:</p> <p>изучить организационно-управленческую структуру организации (учреждения);</p> <p>изучить нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельности организации (учреждения)).</p> <p>ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации (учреждения).</p> <p>изучить основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией.</p> <p>составить обзор рекламной и PR-деятельности организации (учреждения), функций и задач, которые ставятся перед рекламным и/или PR-отделом.</p> <p>Также практикант может выполнять работу по поиску заказчиков, рекламодателей; участвовать в BTL-акциях; работать на выставочном стенде; участвовать в проведении опросов, мониторинга СМИ; участвовать в рекламных и PR разработках.</p>	Консультации у руководителя практики, анализ и обсуждение подготовленных материалов. Обсуждение индивидуальных заданий с руководителем практики.

3	Итоговый этап	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельный анализ итогов работы в ходе учебной практики, написание и оформление отчетных материалов. • Оформление отчета по практике и его представление руководителю. • Защита итогового отчета по практике. 	Итоговый отчет по практике: а) аналитические и творческие материалы; б) резюме-самоаттестация; в) Отзыв руководителя практики от организации. г) Совместный рабочий план проведения практики Оценка: дифференцированный зачет
---	----------------------	--	--

6. Формы отчетности по практике

По окончании учебной профессионально-ознакомительной практики студент-практикант составляет письменный отчет (Отчет включает в себя: Индивидуальное задание: аналитические и творческие материалы; Резюме-самоаттестация; Отзыв руководителя практики от организации; Совместный рабочий план проведения практики) и в семидневный срок сдает его вузовскому руководителю практики одновременно с отзывом, подписанным непосредственным руководителем практики от организации.

Перечень основных разделов отчета и необходимых документов, предоставляемых для итоговой аттестации:

1. Индивидуальное задание: аналитические и творческие материалы.
2. Резюме-самоаттестация.
3. Отзыв руководителя практики от организации.
4. Совместный рабочий план проведения практики.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

По итогам учебной профессионально-ознакомительной практики студенту выставляется дифференцированный зачет на основании выполненного и защищенного отчета. Фонд оценочных средств представлен в Приложении.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

Литература

1. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Издательский дом «Дело», 2018. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749- 1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>
2. Титова, Л.Г. Деловое общение: учебное пособие / Л.Г. Титова. - М. : Юнити-Дана, 2019. - 271 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-00919-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436853>

б) дополнительная литература:

1. Гундарин Михаил Вячеславович. Основы интегрированных коммуникаций: реклама : учеб. пособие / М. В. Гундарин ; АлтГУ. - Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2013. - 92 с.

Сетевой доступ: <http://elibrary.asu.ru/xmlui/handle/asu/486>

2. Поляков В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432)

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086)

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Российская ассоциация по связям с общественностью. Российский PR портал / <http://www.raso.ru>

2. Профессиональный PR портал Sovetnik / <http://www.sovetnik.ru/>

3. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) / <http://www.akos-icco.ru/>

4. Реклама Маркетинг PR: специализированный портал / <http://www.sostav.ru>

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В рамках прохождения учебной практики студенты используют программное обеспечение: MicrosoftOffice, MicrosoftWindows

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Материально-техническая база, необходимая для проведения практики, обеспечивается профильными организациями.

№ 307 - лаборатория проектирования интегрированных коммуникаций кафедры связей с общественностью и рекламы - учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических); проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; проведения практик (656049, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, д. 66).

Учебная мебель на 19 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска меловая 1 шт.; компьютер: марка AquariusIntelCeleron - 1 единица; телевизор: HD Samsung 22"; учебные пособия; плакаты; наглядные пособия; презентационные материалы.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Office 2010 (Office 2010 Professional, № 4065231 от 08.12.2010), (бессрочно);
- Microsoft Windows 7 (Windows 7 Professional, № 61834699 от 22.04.2013), (бессрочно);

- Chrome (<http://www.chromium.org/chromium-os/licenses>), (бессрочно);
- 7-Zip (<http://www.7-zip.org/license.txt>), (бессрочно);
- AcrobatReader(http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/legal/servicetou/Acrobat_com_Additional_TOU-en_US-20140618_1200.pdf), (бессрочно);
- ASTRA LINUX SPECIAL EDITION (<https://astralinux.ru/products/astra-linux-special-edition/>), (бессрочно);
- LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>), (бессрочно);
- Веб-браузер Chromium (<https://www.chromium.org/Home/>), (бессрочно);
- Антивирус Касперский (<https://www.kaspersky.ru/>), (до 23 июня 2024);
- Архиватор Ark (<https://apps.kde.org/ark/>), (бессрочно);
- Okular (<https://okular.kde.org/ru/download/>), (бессрочно);
- Редактор изображений Gimp (<https://www.gimp.org/>), (бессрочно)

№ 320 – медиатека, читальный зал – помещение для самостоятельной работы (656049, Алтайский край, г. Барнаул, пр-кт Ленина, д. 61). Учебная мебель на 15 посадочных мест; персональные компьютеры с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет и электронную информационно-образовательную среду;

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Office 2010 (Office 2010 Professional, № 4065231 от 08.12.2010), (бессрочно);
- Microsoft Windows 7 (Windows 7 Professional, № 61834699 от 22.04.2013), (бессрочно);
- Chrome (<http://www.chromium.org/chromium-os/licenses>), (бессрочно);
- 7-Zip (<http://www.7-zip.org/license.txt>), (бессрочно);
- AcrobatReader (http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/legal/servicetou/Acrobat_com_Additional_TOU-en_US-20140618_1200.pdf), (бессрочно);
- ASTRA LINUX SPECIAL EDITION (<https://astralinux.ru/products/astra-linux-special-edition/>), (бессрочно);
- LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>), (бессрочно);
- Веб-браузер Chromium (<https://www.chromium.org/Home/>), (бессрочно);
- Антивирус Касперский (<https://www.kaspersky.ru/>), (до 23 июня 2024);

- Архиватор Ark (<https://apps.kde.org/ark/>), (бессрочно);
- Okular (<https://okular.kde.org/ru/download/>), (бессрочно);
- Редактор изображений Gimp (<https://www.gimp.org/>),
(бессрочно)

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук

Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

ОТЧЕТ

о прохождении учебной профессионально-ознакомительной практики

Выполнил(а): студент(ка)

группы _____

ФИО (полностью)

(подпись)

Проверил: степень, звание

ФИО (полностью)

(оценка)

(подпись)

Барнаул 202_____

Пример краткого описания организации

1. Описание СМИ

Полное название – Бесплатное региональное приложение к еженедельнику «Аргументы и Факты»

Учредители и владельцы: Алтайское региональное представительство (АРП) издательского дома «Сибирь-Пресс» (г. Новосибирск)

Главный редактор - Соболева Анжелика Анатольевна

656099, г. Барнаул, пр. Социалистический, 109» оф. 532.

тел. (3852) 62-38-77

тел./факс (3852) 24-96-38

e-mail: angel@all.sibpress.ru

График работы ненормированный. Ежедневно в понедельник, вторник верстка газеты, среда - выход газеты и анализ конкурентных СМИ, четверг, пятница - дня активной работы журналистов.

В структуру редакции входят главный редактор, 3 штатных журналиста, фотокорреспондент, корректор и внешние сотрудники. Главный редактор подчиняется генеральному директору АРП «Сибирь-пресс» Ю.Н. Овиденко, а также куратору отдела региональной прессы «АиФ» (г. Москва). Материал приложения планируется внутренней редакционной коллегией совместно с рекламным отделом (гл. Марина Тарасова).

Редакционная коллегия: Ю. Руденко (директор АРП), М. Тарасова (руководитель рекламного отделения), В. Бакаев (креативный директор).

Наиболее популярные журналисты: Анна Якушева (стаж работы 1,5 года, темы: экономика, политика), Светлана Лырчикова (стаж работы 1,5 года, тема: социальная сфера), Николай Лепота (стаж работы полгода, реклама, имиджевые статьи, фельетоны, тематические портретные материалы).

Издание распространяется по подписке и через розничную продажу. Территория распространения - Алтайский край и Республика Алтай (Барнаул, Бийск, Рубцовск, Славгород, Камень-на-Оби. Заринск, Горно-Алтайск), Объем подписки составляет 49%, розницы - 51 %. Периодичность выхода приложения - 1 раз в неделю (по средам).

Существует возможность предоставления готовых тематических материалов до пятницы, сдача информационно-новостных материалов до 12 часов вторника (1,2 полосы номера). Заказ

рекламы в номер до 16-00 четверга, а предоставление рекламных материалов - до 12-00 понедельника. В типографию отдаются готовые статьи до 19-00 вторника, номер верстается, утром в среду доставляется в торговые точки.

Формат издания: А3, объем 24-32 федеральных полосы и 16 полос регионального приложения. Стоимость размещения рекламы: 29,5 руб. за 1 см³, в том числе 18% НДС, НР 5% не включен. Надбавки: за фиксированное место - 20% от стоимости размещения, срочный тариф - 50% от стоимости размещения. Условия оплаты; 100% предоплата. Скидки; рекламным агентствам - 10%, рекламодателям - гибкая система скидок за объем и количество публикаций. Изготовление рекламно-информационных материалов:

- написание статей - 10% от стоимости
- размещения, изготовление оригинал-макетов - 10% от стоимости размещения.

Размеры оригинал-макетов: минимальная площадь 20 см², площадь кратна (округляется) 5 см². Горизонтальные размеры: 4,9, 10,3, 15,7, 21,1, 26,5 см; вертикальные размеры кратны 0,35см. Размещение нестандартного макета увеличивает на 10% стоимости публикации. Готовые оригинал-макеты принимаются в форматах *.cdr, *.tif, *.psx для Corel 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 с обязательным приложением распечатки, размеры по стандартной сетке, шрифты в кривых.

На федеральных полосах надбавки за первую полосу - 100%. за последнюю полосу - 50%, за выбор полосы - 20%, за срочность -10% стоимости размещения.

2. Определение аудитории СМИ

Аудитория одного номера газеты в Барнауле (без учета населения Алтайского края и республики «Алтай, по данным Gallap Media за 2002 г.) – 47700 человек. Преобладающая возрастная группа: мужчины 35-64 года, женщины 25-64 года. Каждый номер читают 10,1% барнаульцев. Газета имеет платежеспособную, солидную аудиторию, которая ценит присущий еженедельнику достоверно-тщательный стиль подачи информации. Издание обладает высоким авторитетом у читателей, что подтверждается большим числом подписчиков.

59% аудитории «АиФ» имеет среднее образование, 34% - высшее, 7% - ниже среднего.

Социальный статус: 22% рабочие, 21% пенсионеры, 17% специалисты, 12% служащие, 11% руководители, 6% домохозяйки, 6% студенты, 4% безработные.

48% читателей имеют средний доход, 20% - выше среднего. 17% ниже среднего. 15% нет ответа.

Возраст аудитории: 24% - 35-44 года, 22% - 45-54 года, 16% - 25-34 года, 15% - 55-64 года, 12% - старше 65 лет, 6% « 20- 24 года, 5% - 16-19 лет.

Семейное положение: 68% женаты/замужем, 32% холосты/незамужем.

Целевые группы «АиФ»:

- мужчины в возрасте 35-64 лет;

- женщины & возрасте 25-64 лет;
- люди с высшим образованием;
- обеспеченные люди, которые могут себе позволить покупку дорогих вещей;
- руководители;
- специалисты (работающие люди с высшим образованием, не имеющие подчиненных, но обладающие широкой свободой в принятии решений на своем участке работы);
- служащие.

3. Информационно-аналитический обзор СМИ

В еженедельном номере 16 полос, из которых 12 посвящено Алтайскому краю и 4 полосы занимает Сибирь (Новосибирск, при участии регионов). Из «алтайских» полос 3,5 занимает программа телепередач, 8,5 - редакционные материалы. Площадь, занимаемая рекламными материалами около 1/3 номера (4800см²), 2/3 составляют редакционные материалы.

Тематика статей приложения разнообразна - от краевых новостей до рубрики «гость номера». Журналисты стараются расширить реальную аудиторию газеты. В основном материалы носят социальный и экономический характер. Наиболее яркими и удачными статьями в номере являются материалы Николая Лепоты, которые выходят под заголовком «товары подлежат обязательной сертификации». Также всегда интересны и важны материалы, посвященные сфере образования и здравоохранения. Преобладающим жанром является статья, которая преимущественно делится на подпункты с индивидуальным заголовком. Такое расположение позволяет читателю наиболее удобно просматривать информацию и хорошо воспринимать ее.

Образец индивидуального задания на учебную практику

<p>«Согласовано» Руководитель учебной практики от профильной организации</p> <hr/> <p>«__» _____ 202_ г.</p>	<p>«Утверждаю» Заведующий кафедрой МТРИСО</p> <hr/> <p>«____» _____ 202_ г.</p>
--	---

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
 Институт гуманитарных наук
 Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
прохождения учебной профессионально-ознакомительной практики
 В _____

обучающегося по направлению подготовки
 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»
 Период прохождения практики: _____

Наименование работы	Отметка о выполнении	руководитель практики от организации
Дать общую характеристику деятельности _____ (наименование организации) изучить устав организации, должностные инструкции в рекламном/ PR-отделе; - провести анализ проектов, коммуникационных мероприятий и программ, реализуемых в отделе; - провести оценку эффективности реализуемых коммуникационных направлений и программ; - провести мониторинг общественного мнения, мониторинг СМИ; - оформить соответствующие аналитические материалы.		
Провести анализ инструментов информационной работы с внешними и внутренними аудиториями;		
Определить основные недостатки действующей системы информационно-коммуникационного сопровождения деятельности компании, применяемых рекламных и PR-инструментов позиционирования имиджа и продвижения организации.		

Руководитель практики от кафедры МТРИСО _____

СОГЛАСОВАНО
Руководитель института
гуманитарных
наук

«_____» _____ 20__ год

СОГЛАСОВАНО
Руководитель предприятия (организации)

«_____» _____ 20__ год

Совместный рабочий план проведения практики

ФИО студента _____

ФИО руководителя практики от образовательной организации _____

ФИО руководителя от предприятия (организации) _____

Сроки практики _____

Рабочий план (график) прохождения практики

№	Мероприятия	Сроки
1	Знакомство со структурой предприятия (организации) и Правилами внутреннего распорядка. Проведение инструктажа на рабочем месте по соблюдению техники безопасности.	
2	Прохождение практики в соответствии с заданием.	
3	Подготовка характеристики (отзыва) о прохождении практики.	

Утверждено:

Руководитель практики

от образовательной организации _____

Образец отзыва руководителя учебной практики от организации

«Согласовано» Руководитель учебной практики от профильной организации:	«Утверждаю» Заведующий кафедрой МТРИСО
«__» _____ 202__ г.	_____ /_____ «__» _____ 202_ г.

ОТЗЫВ прохождения учебной профессионально-ознакомительной практики

обучающегося по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

Период прохождения практики _____

Выдан студенту курса [фамилия имя отчество] в том, что он (она) прошел **учебную профессионально-ознакомительную практику** на базе организации [полное наименование организации] в качестве [указать кого, например, специалиста по связям с общественностью, специалиста по рекламе, помощника PR-менеджера, ассистента менеджера по связям с общественностью и т.д.]

В ходе прохождения данной практики студент применил основные теоретические и практические знания, полученные в рамках дисциплин ООП и апробировал их состоятельность в ходе самостоятельной деятельности в организации.

Студент [фамилия имя отчество] в ходе практики продемонстрировал самостоятельность, инициативность, готовность к работе в коллективе и выполнению профессиональных обязанностей в рамках профессиональных компетенций, полученных в ходе учебы в университете и прохождения практики.

Результаты учебной практики [фамилия имя отчество] применяются в деятельности организации [полное наименование организации].

В отзыве можно указать и иные сведения на усмотрение руководителя практики от организации.

Руководитель практики от организации _____
(ФИО)

(должность, уч. степень, уч. звание)

«__» _____ 20__ г. М.П.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук

Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной практике

**Профессионально-ознакомительная
(тип практики)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

«Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»
(профиль)

Разработчик:

А.В. Ковалева, д.социол.н., профессор

Согласовано:

Представитель организации-
работодателя: интернет-агентство
«+Web»

И.А. Василенко



Барнаул 2023

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция/контролируемые этапы	Показатели	Наименование оценочного средства
Заключительный этап формирования компетенций		
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>

<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты для государственных и бизнес-структур с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>ПК-1.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта; ПК1.2. Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур; ПК-1.3 Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>

	информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов)	
ПК-2: способен осуществлять маркетинговые исследования в области СМИ.	<p>ПК.2.1 Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;</p> <p>ПК-2.2 Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования;</p> <p>ПК 2.3 Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</p>	<i>Индивидуальное задание Отчет</i>
ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии государственных и бизнес-структур для продвижения продукции СМИ	<p>ПК-3.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p> <p>ПК-3.2 Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; ПК-3.3</p>	<i>Индивидуальное задание Отчет</i>

	Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.	
ПК-4: способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.	<p>ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур;</p> <p>ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p>	<i>Индивидуальное задание Отчет</i>

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание защиты отчета

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	1. Соответствие содержания отчета требованиям программы практики;	При защите отчета студент продемонстрировал глубокие и системные знания, полученные при прохождении практики, свободно

	2. Структурированность и полнота собранного материала; 3. Полнота устного выступления, правильность ответов на вопросы при защите; 4. Грамотность оформления отчета	оперировал данными исследования и внес обоснованные предложения. Студент правильно и грамотно ответил на поставленные вопросы. Студент получил положительный отзыв от руководителя
Хорошо (базовый уровень)		При защите отчета студент показал глубокие знания, полученные при прохождении практики, свободно оперировал данными исследования. В отчете были допущены ошибки, которые носят несущественный характер. Студент ответил на поставленные вопросы, но допустил некоторые ошибки, которые при наводящих вопросах были исправлены. Студент получил положительный отзыв от руководителя
Удовлетворительно (пороговый уровень)		Отчет имеет поверхностный анализ собранного материала, нечеткую последовательность его изложения материала. Студент при защите отчета по практике не дал полных и аргументированных ответов на заданные вопросы. В отзыве руководителя имеются существенные замечания.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Отчет не имеет детализированного анализа собранного материала и не отвечает установленным требованиям. Студент затрудняется ответить на поставленные вопросы или допускает в ответах принципиальные ошибки. В отзыве руководителя имеются существенные критические замечания.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Перечень заданий
<ul style="list-style-type: none"> • Собрать и проанализировать общие сведения об организации: • полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение; • сведения об истории организации; • организационно-правовая форма компании и организационная структура; • философия, миссия организации и основные черты корпоративной стратегии;

ВОПРОСЫ ПРИ ЗАЩИТЕ ОТЧЕТА

Перечень вопросов
<ol style="list-style-type: none">1. Современная рекламная и PR- коммуникация: понятие, сущность, специфика;2. Взаимоотношения участников рекламного и PR процесса;3. Структура рекламных и PR агентств, их функции;4. Структура и функции отдела рекламы и PR в организации;5. Рекламная и PR деятельность организации;6. Коммуникационные проекты: понятие, виды;7. Деловая коммуникация с потенциальными рекламодателями;8. Приемы и правила ведения переговоров.9. Нормативные документы, регулирующие рекламную и pr-деятельность.10. Коммуникативный акт и его составные элементы.11. Техники эффективного общения.12. Интегрированные коммуникации: понятие, виды.13. Коммуникационная инфраструктура организации.14. Рекламная кампания: понятие, цели проведения и классификация рекламных кампаний. Основные принципы и этапы планирования рекламной кампании.15. PR- кампания: понятие, цели проведения и классификация pr- кампаний. Основные принципы и этапы планирования pr- кампании.16. Основные принципы организации и функции рекламного\pr- отдела.17. Методология и методика маркетинговых исследований.18. Методы определения эффективности рекламных и pr-кампаний.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Аттестация по итогам практики проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета студента и отзыва руководителя практики от организации. По итогам аттестации выставляется дифференцированный зачет.

Порядок оценивания результатов обучения по практике

<i>Оценка руководителя практики от организации</i>	<i>Защита отчета</i>	<i>Итоговая сумма баллов</i>
Выставляется руководителем практики от организации на основании выполнения практикантом поставленных задач.	Оценивается уровень подготовки отчета, аккуратность его заполнения, а также грамотность при защите выполненной практики	Итоговая оценка складывается из оценок выставленных руководителем практики от организации, а также на основании выполненного и защищенного отчета по итогам практики

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук

Утверждено:
решением ученого совета
Университета протокол №4
от «26» июня 2023 г.

ПРОГРАММА

производственной практики

(вид практики)

Профессионально-творческая практика

(тип практики)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления)

«Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

(профиль)

Форма обучения: очная

Барнаул 2023

Составитель:
А.В. Ковалева, д.социол.н., профессор

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: производственная

Тип практики: профессионально-творческая

Способ проведения практики – стационарный, выездной, практика проводится в структурных подразделениях АлтГУ или в профильных организациях, расположенных как на территории города Барнаула, так и за его пределами.

Форма проведения практики – дискретная по видам практик, путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практики.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесённых с планируемыми результатами освоения ОПОП

Целями производственной профессионально-творческой практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах», являются закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами за время обучения в АлтГУ, приобретение ими практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

В ходе прохождения производственной профессионально-творческой практики студент должен самостоятельно спланировать и реализовать рекламную, btl или PR-кампанию. Рекламная, btl или PR-кампания может быть разработана как для заказчика рекламного агентства, если студент проходит практику в соответствующем агентстве, так и для организации, в которой студент проходит практику.

В качестве кампании или мероприятия могут быть выбраны рекламная кампания, изготовление и размещение рекламной или PR-продукции, составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ, разработка и проведение промо-акции, организация события и др.

В результате прохождения данной практики обучающийся должен овладеть следующими общепрофессиональными и профессиональными компетенциями: ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональных компетенций (ОПК)	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
---	---	---

<p>Продукт профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>
<p>Общество и государство.</p>	<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>
<p>Культура.</p>	<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
<p>Аудитория.</p>	<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2. Использует основные инструменты по- иска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
<p>Медиакоммуникационная система</p>	<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с</p>

	экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.
Технологии.	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения в выбранных типах задач профессиональной деятельности выпускников

Типы задач профессиональной деятельности <i>(указывается выбранная область)</i>	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Авторский Создание рекламного, PR или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации для государственных и бизнес-структур.	ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты для государственных и бизнес-структур с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПК-1.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта; ПК1.2. Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур; ПК-1.3 Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов)
Маркетинговый Продвижение рекламного, PR или иного коммуникационного продукта	ПК-2: способен осуществлять маркетинговые исследования в области СМИ.	ПК.2.1 Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; ПК-2.2 Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы

<p>государственных и бизнес-структур целевым аудиториям с помощью различных каналов коммуникации.</p>		<p>анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования;</p> <p>ПК 2.3 Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</p>
	<p>ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии государственных и бизнес-структур для продвижения продукции СМИ</p>	<p>ПК-3.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p> <p>ПК-3.2 Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p> <p>ПК-3.3 Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.</p>
<p>Проектный Создание и продвижение коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.</p>	<p>ПК-4: способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.</p>	<p>ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур;</p> <p>ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в</p>

		сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
--	--	--

3. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная профессионально-творческая практика относится к Блоку Б2.О.02.01(П) «Практики».

Для прохождения практики студенты должны владеть базовыми знаниями по дисциплинам: «Деловое общение: риторика и письмо», «Цифровая культура», «Цифровая культура в профессиональной деятельности», «Правовая культура», «Проектный менеджмент», «История мировой литературы и искусства», «Компьютерные технологии в массмедиа», «Методика и техника медиаисследований», «Правовое регулирование СМИ и рекламной деятельности», «Медиапсихология», «Медиадизайн», «История рекламы и связей с общественностью», «Профессиональная риторика в рекламной и PR-деятельности», «Интегрированные коммуникации», «Введение в специальность», «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Медиапланирование в рекламной и PR-деятельности», «Теория и практика связей с общественностью и рекламы», «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью (практикум)», «Актуальные проблемы исследований массовой коммуникации», «Речевая культура специалиста в области рекламы и связей с общественностью», «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью», «Основы брендинга», «Управление репутацией», «Event- менеджмент», «Теория и практика рекламного и PR-текста», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», а также предыдущей учебной практики.

4. Объем практики

Общая трудоемкость производственной профессионально-творческой практики составляет 12 зачетных единицы, 432 часа, из них: 4 семестр- 6 зачетных единиц, 208 часов, 6 семестр -6 зачетных единиц, 208 часов.

Данный объем практики составляет 4 недели в 4 семестре. 4 недели в 6 семестре, которые отражены в графике учебного процесса. Форма контроля – зачет с оценкой.

5. Порядок организации и содержание практики

Производственная профессионально-творческая практика направлена на закрепление и углубление знаний студентов об их будущей профессии, развитие полученных ранее навыков работы по направлению подготовки. 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.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов	Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	<p>1. Установочная конференция о задачах производственной практики: общий инструктаж, инструктаж по использованию форм рабочих и отчетных документов, инструктаж по технике безопасности.</p> <p>2. Организационная работа по распределению студентов по базам практики.</p> <p>3. Выдача студентам форм рабочих и отчетных документов по практике.</p> <p>4. Встреча студентов с руководителями практики, обсуждение и утверждение заданий практикантов.</p>	<p>Отметки в ведомостях о прохождении студентами инструктажа, о получении форм рабочих и отчетных документов для производственной практики.</p>
2	Прохождение практики на предприятии (основной этап)	<p>Выполнение индивидуального задания:</p> <p>Изучить организационно-управленческую структуру организации (учреждения).</p> <p>Изучить нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельности организации (учреждения)).</p> <p>Ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации (учреждения).</p> <p>Изучить основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией.</p> <p>Составить обзор рекламной и PR-деятельности организации (учреждения), функций и задач, которые ставятся перед рекламным и/или PR-отделом.</p> <p>Выполнение иного задания:</p> <p>работа по поиску заказчиков, рекламодателей;</p> <p>участие в BTL-акциях;</p> <p>участие в проведении опросов, мониторинга СМИ;</p> <p>разработка пакета</p>	<p>Консультации у руководителя практики, анализ и обсуждение подготовленных материалов.</p> <p>Обсуждение индивидуальных заданий с руководителем практики.</p>

		презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде; разработка репутационного аудита организации; составление медиаплана, плана рекламных (PR-мероприятий) мероприятий, бюджета данного мероприятия; разработка и проведение промо-акции, разработка сайта; разработка элементов фирменного стиля; организация события и др.	
3	Итоговый этап	Самостоятельный анализ итогов работы в ходе учебной практики, написание и оформление отчетных материалов. Оформление отчета по практике и его представление руководителю. Защита итогового отчета по практике.	Итоговый отчет по практике должен включать в себя: 1. Индивидуальное задание: аналитические и творческие материалы; 2. Резюме-самоаттестация; 3. Отзыв руководителя практики от организации; 4. Совместный рабочий план проведения практики 5. Оценка: Зачет с оценкой

6. Формы отчетности по практике

По окончании производственной практики студент-практикант составляет письменный отчет и в семидневный срок сдает его вузовскому руководителю практики одновременно с отзывом, подписанным непосредственным руководителем практики от организации.

Перечень основных разделов отчета и необходимых документов, предоставляемых для итоговой аттестации:

1. Индивидуальное задание: аналитические и творческие материалы.
2. Резюме-самоаттестация.
3. Отзыв руководителя практики от организации.
4. Совместный рабочий план проведения практики. 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;
 - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
 - указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
 - описание навыков, приобретенных за время практики;
 - какую помощь оказывали студенту руководители практики;
 - предложения по организации труда на соответствующем участке работы.

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

Аналитические материалы являются развернутой содержательной характеристикой

полученных сведений, рефлексией студента по поводу полученной информации, иными словами, имеют концептуальный характер, отражают точку зрения наблюдателя, исследователя. В этой части отчета необходимы формулировка и анализ специфических для данной организации проблемных ситуаций, методов их диагностики и возможных сценариев развития; характеристика проблемной целевой аудитории. Здесь же прилагаются составленные лично студентом разработки творческого характера, планы предлагаемых мероприятий, заявленные во время практики идеи и проекты с указанием ожидаемых результатов и эффектов.

Резюме-самоаттестация представляет собой результат рефлексии практиканта по поводу собственной деятельности во время практики. Студент защищает свой отчет на кафедре. По итогам практики на кафедре связей с общественностью и рекламы проводится аттестационная конференция, где студенты и преподаватели совместно обсуждают все организационные и содержательные проблемы пройденной практики, высказывают критические замечания, выступают с предложениями по оптимизации учебно-производственного процесса, знакомятся с лучшими отчетами.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

По итогам практики студенту выставляется зачет с оценкой на основании выполненного и защищенного отчета. Фонд оценочных средств представлен в Приложении.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы студентов на производственной профессионально-творческой практике являются:

- нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия (организации), на котором проходит практику студент;
- методические разработки для студентов, определяющие порядок прохождения и содержание производственной практики;
- формы внутренней отчетности, разрабатываемые на предприятии (организации) и инструкции по их заполнению.

а) основная литература:

1. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>
2. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская

академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)

3. Титова, Л.Г. Деловое общение : учебное пособие / Л.Г. Титова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-00919-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436853>

б) дополнительная литература:

1. Поляков, В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432)

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. - 446 с.: табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086)

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Российская ассоциация по связям с общественностью. Российский PR портал / <http://www.raso.ru>
2. Профессиональный PR портал Sovetnik / <http://www.sovetnik.ru/>
3. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) / <http://www.akos-icco.ru/>
4. Реклама Маркетинг PR: специализированный портал / <http://www.sostav.ru>

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Прохождение производственной профессионально-творческой практики предполагает использование:

- электронно-библиотечных систем для самостоятельного изучения научной и учебно-методической литературы;
- справочно-правовых систем Консультант + и Гарант для формирования
- правового обеспечения производственной деятельности;
- информационных систем для сбора, хранения и обработки статистической и
- ведомственной информации.

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Материально-техническая база, необходимая для проведения практики, обеспечивается профильными организациями.

№ 415 – специализированный компьютерный класс кафедры связей с

общественностью и рекламы - компьютерный класс - учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических); проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; проведения практик (656049, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, д. 66).

Учебная мебель на 16 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска меловая 1 шт.; системный блок: IntelCore 2 DuoE7400 -17 шт.; сервер: системный блок: AquariusIntelPentiumD; монитор: Acer V173 B -16 шт.; монитор: Acer V193W 1 шт.; телевизор Samsung.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office 2010 (Office 2010 Professional, № 4065231 от 08.12.2010), (бессрочно);

Microsoft Windows 7 (Windows 7 Professional, № 61834699 от 22.04.2013), (бессрочно);

Chrome (<http://www.chromium.org/chromium-os/licenses>), (бессрочно);

7-Zip (<http://www.7-zip.org/license.txt>), (бессрочно);

AcrobatReader

(http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/legal/servicetou/Acrobat_com_Additional_TOU-en_US-20140618_1200.pdf), (бессрочно);

ASTRA LINUX SPECIAL EDITION (<https://astralinux.ru/products/astra-linux-special-edition/>), (бессрочно);

LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>), (бессрочно);

Веб-браузер Chromium (<https://www.chromium.org/Home/>), (бессрочно);

Антивирус Касперский (<https://www.kaspersky.ru/>), (до 23 июня 2024);

Архиватор Ark (<https://apps.kde.org/ark/>), (бессрочно);

Okular (<https://okular.kde.org/ru/download/>), (бессрочно);

Редактор изображений Gimp (<https://www.gimp.org/>), (бессрочно)

№ 106 – помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (656049, Алтайский край, г. Барнаул, пр-кт Ленина, д. 61). Стеллажи – 3 шт. осциллограф, паяльная станция, источник тока, переносные ноутбуки.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office 2010 (Office 2010 Professional, № 4065231 от 08.12.2010), (бессрочно);

Microsoft Windows 7 (Windows 7 Professional, № 61834699 от 22.04.2013), (бессрочно);

Chrome (<http://www.chromium.org/chromium-os/licenses>), (бессрочно);

7-Zip (<http://www.7-zip.org/license.txt>), (бессрочно);

AcrobatReader

(http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/legal/servicetou/Acrobat_com_Additional_TOU-en_US-20140618_1200.pdf), (бессрочно);

ASTRA LINUX SPECIAL EDITION (<https://astralinux.ru/products/astra-linux-special-edition/>), (бессрочно);

LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>), (бессрочно);

Веб-браузер Chromium (<https://www.chromium.org/Home/>), (бессрочно);

Антивирус Касперский (<https://www.kaspersky.ru/>), (до 23 июня 2024);

Архиватор Ark (<https://apps.kde.org/ark/>), (бессрочно);
Okular (<https://okular.kde.org/ru/download/>), (бессрочно);
Редактор изображений Gimp (<https://www.gimp.org/>), (бессрочно)

№ 320 – медиатека, читальный зал – помещение для самостоятельной работы

(656049, Алтайский край, г. Барнаул, пр-кт Ленина, д. 61).

Учебная мебель на 15 посадочных мест; персональные компьютеры с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет и электронную информационно-образовательную среду;

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office 2010 (Office 2010 Professional, № 4065231 от 08.12.2010), (бессрочно);

Microsoft Windows 7 (Windows 7 Professional, № 61834699 от 22.04.2013), (бессрочно);

Chrome (<http://www.chromium.org/chromium-os/licenses>), (бессрочно);

7-Zip (<http://www.7-zip.org/license.txt>), (бессрочно);

AcrobatReader

(http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/legal/servicetou/Acrobat_com_Additional_TOU-en_US-20140618_1200.pdf), (бессрочно);

ASTRA LINUX SPECIAL EDITION (<https://astralinux.ru/products/astra-linux-special-edition/>),
(бессрочно);

LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>), (бессрочно);

Веб-браузер Chromium (<https://www.chromium.org/Home/>), (бессрочно);

Антивирус Касперский (<https://www.kaspersky.ru/>), (до 23 июня 2024);

Архиватор Ark (<https://apps.kde.org/ark/>), (бессрочно);

Okular (<https://okular.kde.org/ru/download/>), (бессрочно);

Редактор изображений Gimp (<https://www.gimp.org/>), (бессрочно)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Институт гуманитарных наук
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

ОТЧЕТ

о прохождении производственной профессионально-творческой практики

Выполнил(а): студент(ка)
группы _____
ФИО (полностью)

(подпись)

Проверил: степень, звание
ФИО (полностью)

(оценка)

(подпись)

Барнаул 202 _____

**Образец индивидуального задания на производственную
профессионально-творческую практику**

<p>«Согласовано» Руководитель производственной практики от профильной организации</p>	<p>«Утверждаю» Заведующий кафедрой МТРИСО «___»_____202_ г.</p>
<p>«__»_____202_ г.</p>	

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Институт гуманитарных наук
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
прохождения производственной профессионально-творческой практики**

в _____
обучающегося по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и
бизнес-структурах»

Период прохождения практики: _____

№ п/п	Наименование работы	Отметка о выполнении
		руководитель практики от организации
1.	Дать общую характеристику деятельности _____ (наименование организации) изучить устав организации, должностные инструкции в рекламном/ PR-отделе; - провести анализ проектов, коммуникационных мероприятий и программ, реализуемых в отделе; - провести оценку эффективности реализуемых коммуникационных направлений и программ; - провести мониторинг общественного мнения, мониторинг СМИ; - оформить соответствующие аналитические материалы.	
2.	Провести анализ инструментов информационной работы с внешними и внутренними аудиториями;	
3.	Определить основные недостатки действующей системы информационно-коммуникационного сопровождения деятельности компании, применяемых рекламных и PR-инструментов позиционирования имиджа и продвижения организации.	
4.	Разработать и обосновать направления совершенствования рекламной и PR-коммуникации в организации, предложить проект рекламной PR-кампании.	
5.	Провести репутационный аудит организации	
6.	Составить медиаплан, план рекламных (PR-	

	мероприятий) мероприятий, бюджета данного мероприятия	
7	Разработка коммуникационной компании, разработка и проведение промо-акции, разработка сайта	
8	разработка элементов фирменного стиля; организация события и др.	

Руководитель практики от
кафедры МТРИСО

Руководитель
наук

СОГЛАСОВАНО
института
гуманитарных

Руководитель предприятия (организации)

СОГЛАСОВАНО

наименование предприятия(организации)

«_____» _____ 202__ год

«_____» _____ 202__ год

Совместный рабочий план проведения практики

ФИО студента _____

ФИО руководителя практики от образовательной организации _____

ФИО руководителя от предприятия (организации) _____

Сроки практики _____

Рабочий план (график) прохождения практики

№	Мероприятия	Сроки
1	Знакомство со структурой предприятия (организации) и Правилами внутреннего распорядка. Проведение инструктажа на рабочем месте по соблюдению техники безопасности.	
2	Прохождение практики в соответствии с заданием.	
3	Подготовка характеристики (отзыва) о прохождении практики.	

Утверждено:

Руководитель практики

от образовательной организации _____

**Образец отзыва руководителя производственной профессионально-творческой
практики от организации**

«Согласовано» Руководитель производственной практики от профильной организации	«Утверждаю» Заведующий кафедрой МТРСО
«__»_____202__г.	«__»_____202__г.

ОТЗЫВ

прохождения профессионально-творческой практики от _____

о результатах прохождения производственной профессионально-творческой практики обучающегося по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки

«Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

Период прохождения практики _____

Выдан студенту курса [фамилия имя отчество] в том, что он (она) прошел **производственную профессионально-творческую практику** на базе организации [полное наименование организации] в качестве [указать кого, например, специалиста по связям с общественностью, специалиста по рекламе, помощника PR-менеджера, ассистента менеджера по связям с общественностью и т.д.]

В ходе прохождения данной практики студент применил основные теоретические и практические знания, полученные в рамках дисциплин ООП и апробировал их состоятельность в ходе самостоятельной деятельности в организации.

Студент [фамилия имя отчество] в ходе практики продемонстрировал самостоятельность, инициативность, готовность к работе в коллективе и выполнению профессиональных обязанностей в рамках профессиональных компетенций, полученных в ходе учебы в университете и прохождения практики.

Результаты производственной профессионально-творческой практики [фамилия имя отчество] применяются в деятельности организации [полное наименование организации].

В отзыве можно указать и иные сведения на усмотрение руководителя практики от организации.

Руководитель практики от организации _____
(ФИО)

(должность, уч. степень, уч. звание)

«__»_____20__г.

М.П.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук

Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по производственной практике

**Профессионально-творческая
(тип практики)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

«Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»
(профиль)

Разработчик:

А.В. Ковалева, д.социол.н., профессор

Согласовано:

Представитель организации-работодателя:
директор интернет-агентства «+Web»

И.А. Василенко



Барнаул 2023

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция/контролируемые этапы	Показатели	Наименование оценочного средства
Заключительный этап формирования компетенций		
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>

	<p>аудиторных групп; ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>

	<p>общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	
<p>ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты для государственных и бизнес-структур с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>ПК-1.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта; ПК1.2. Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур; ПК-1.3 Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов)</p>	<p><i>Индивидуальное задание</i> <i>Отчет</i></p>
<p>ПК-2: способен осуществлять маркетинговые исследования в области СМИ.</p>	<p>ПК.2.1 Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; ПК-2.2 Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить</p>	<p><i>Индивидуальное задание</i> <i>Отчет</i></p>

	<p>презентацию результатов маркетингового исследования;</p> <p>ПК 2.3 Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования.</p> <p>социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</p>	
<p>ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии государственных и бизнес-структур для продвижения продукции СМИ</p>	<p>ПК-3.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p> <p>ПК-3.2 Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p> <p>ПК-3.3 Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до</p>	<p><i>Индивидуальное задание</i> <i>Отчет</i></p>

	потребителя необходимой информации.	
ПК-4: способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.	<p>ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p>	<i>Индивидуальное задание Отчет</i>

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание защиты отчета

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
--	------------	----------

Отлично (повышенный уровень)	1. Соответствие содержания отчета требованиям программы практики; 2. Структурированность и полнота собранного материала; 3. Полнота устного выступления, правильность ответов на вопросы при защите;	При защите отчета студент продемонстрировал глубокие и системные знания, полученные при прохождении практики, свободно оперировал данными исследования и внес обоснованные предложения. Студент правильно и грамотно ответил на поставленные вопросы. Студент получил положительный отзыв от руководителя
Хорошо (базовый уровень)	4. Грамотность оформления отчета	При защите отчета студент показал глубокие знания, полученные при прохождении практики, свободно оперировал данными исследования. В отчете были допущены ошибки, которые носят несущественный характер. Студент ответил на поставленные вопросы, но допустил некоторые ошибки, которые при наводящих вопросах были исправлены. Студент получил положительный отзыв от руководителя
Удовлетворительно (пороговый уровень)		Отчет имеет поверхностный анализ собранного материала, нечеткую последовательность его изложения материала. Студент при защите отчета по практике не дал полных и аргументированных ответов на заданные вопросы. В отзыве руководителя имеются существенные замечания.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Отчет не имеет детализированного анализа собранного материала и не отвечает установленным требованиям. Студент затрудняется ответить на поставленные вопросы или допускает в ответах принципиальные ошибки. В отзыве руководителя имеются существенные критические замечания.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Перечень заданий

- учить организационно-управленческую структуру организации (учреждения).
- Изучить нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельности организации (учреждения)).
- Ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации (учреждения).
- Изучить основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией.
- Составить обзор рекламной и PR-деятельности организации (учреждения), функций и задач, которые ставятся перед рекламным и/или PR-отделом.

Выполнение иного задания:

- работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- участие в BTL-акциях;
- участие в проведении опросов, мониторинга СМИ;
- разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;
- разработка репутационного аудита организации;
- составление медиаплана, плана рекламных (PR-мероприятий) мероприятий, бюджета данного мероприятия;
- разработка и проведение промо-акции,

ВОПРОСЫ ПРИ ЗАЩИТЕ ОТЧЕТА

Перечень вопросов

1. Нормативные документы, регулирующие рекламную и pr-деятельность.
2. Коммуникативный акт и его составные элементы.
3. «Связи с общественностью» (PR) как вид коммуникации.
4. Особенности рекламной коммуникации.
5. Рекламная кампания: понятие, цели проведения и классификация рекламных кампаний. Основные принципы и этапы планирования рекламной кампании.
6. PR- кампания: понятие, цели проведения и классификация pr- кампаний. Основные принципы и этапы планирования pr- кампании.
7. Основные принципы организации и функции пресс-службы.
8. Методология и методика маркетинговых исследований.
9. Методы определения эффективности рекламных и pr-кампаний.
10. Специфика антикризисного PR.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Аттестация по итогам практики проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета студента и отзыва руководителя практики от организации. По итогам аттестации выставляется зачет с оценкой.

Порядок оценивания результатов обучения по практике

<i>Оценка руководителя практики от организации</i>	<i>Защита отчета</i>	<i>Итоговая сумма баллов</i>
--	----------------------	------------------------------

Выставляется руководителем практики от организации на основании выполнения практикантом поставленных задач.	Оценивается уровень подготовки отчета, аккуратность его заполнения, а также грамотность при защите выполненной практики	Итоговая оценка складывается из оценок выставленных руководителем практики от организации, а также на основании выполненного и защищенного отчета по итогам практики
---	---	--

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук

Утверждено:
решением ученого совета
Университета протокол № 4
от «26» июня 2023 г.

ПРОГРАММА

производственной практики

(вид практики)

Преддипломная практика

(тип практики)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления)

«Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

(профиль)

Форма обучения: очная

Барнаул 2023

Составитель:
А.В. Ковалева, д.социол.н., профессор

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: производственная

Тип практики: преддипломная

Способ проведения практики – стационарный, выездной, практика проводится в структурных подразделениях АлтГУ или в профильных организациях, расположенных как на территории города Барнаула, так и за его пределами.

Форма проведения практики – дискретная по видам практик, путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практики.

Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить преддипломную практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

Преддипломная практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесённых с планируемыми результатами освоения ОПОП

Производственная преддипломная практика является завершающим практическим этапом подготовки обучающихся к самостоятельной работе в сфере профессиональной деятельности и реализуется после прохождения ими учебной и предыдущих производственных практик.

Целями преддипломной практики является закрепление и углубление теоретических знаний, приобретение практических навыков и компетенций, опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Во время преддипломной практики обучающиеся собирают необходимые материалы для выполнения выпускной квалификационной работы.

Основные задачи преддипломной практики формулируются следующим образом:

- закрепление знаний, полученных в процессе изучения дисциплин направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- овладение навыками коммуникационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической, информационно-технологической видами профессиональной деятельности;

- овладение навыками самостоятельного планирования, организации и анализа рекламной и PR-кампании (мероприятия);
- анализ рекламной и PR-деятельности организации/подразделения;
- разработка структуры и содержания выпускной квалификационной работы и подбор эмпирического материала для практической части ВКР.

В результате прохождения данной практики обучающийся должен овладеть следующими универсальными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями: ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональных компетенций (ОПК)	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
Аудитория.	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

норм регулирования.

**Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения
выбранных типов задач профессиональной деятельности выпускников**

Типы задач профессиональной деятельности (указывается выбранная область)	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Авторский Создание рекламного, PR или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации для государственных и бизнес-структур.	ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты для государственных и бизнес-структур с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПК-1.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта; ПК1.2. Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур; ПК-1.3 Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов)
Маркетинговый Продвижение рекламного, PR или иного коммуникационного продукта государственных и бизнес-структур целевым аудиториям с помощью различных каналов коммуникации.	ПК-2: способен осуществлять маркетинговые исследования в области СМИ.	ПК.2.1 Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; ПК-2.2 Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования; ПК 2.3 Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.

	<p>ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии государственных и бизнес-структур для продвижения продукции СМИ</p>	<p>ПК-3.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p> <p>ПК-3.2 Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p> <p>ПК-3.3 Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.</p>
<p>Проектный Создание и продвижение коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.</p>	<p>ПК-4: способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.</p>	<p>ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур;</p> <p>ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p>

3.

Место практики в структуре образовательной программы

Производственная преддипломная практика относится к Блоку Б2.О.02.02(Пд) «Практики».

Для прохождения практики студенты должны владеть базовыми знаниями по

дисциплинам: « Деловое общение: риторика и письмо», «Цифровая культура», «Цифровая культура в профессиональной деятельности», «Правовая культура», «Проектный менеджмент», «История мировой литературы и искусства», «Компьютерные технологии в массмедиа», «Методика и техника медиаисследований», «Правовое регулирование СМИ и рекламной деятельности», «Медиапсихология», «Медиадизайн», «История рекламы и связей с общественностью», «Профессиональная риторика в рекламной и PR-деятельности», «Интегрированные коммуникации», «Введение в специальность», «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Медиапланирование в рекламной и PR-деятельности», «Теория и практика связей с общественностью и рекламы», «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью (практикум)», «Актуальные проблемы исследований массовой коммуникации», «Речевая культура специалиста в области рекламы и связей с общественностью», «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью», «Основы брендинга», «Управление репутацией», «Event- менеджмент», «Теория и практика рекламного и PR-текста», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Интернет- реклама и PR», «Основы управления конфликтами в рекламной и PR-деятельности», «Городское пространство и массовые коммуникации», «Продвижение в социальных медиа (SMM)», «Медиааналитика» а также предыдущей учебной, производственной практики.

Преддипломная практика непосредственно ориентирована на сбор эмпирического материала в рамках подготовки и написания ВКР, профессионально - практическую подготовку обучающихся для приобретения ими специфических профессиональных навыков, практического опыта и отражения этого опыта в содержании ВКР.

4. Объем практики

Общая трудоемкость производственной преддипломной практики составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

Данный объем практики составляет 6 недели в 8 семестре, которые отражены в графике учебного процесса. По результатам преддипломной практики для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предусмотрен зачет.

5. Порядок организации и содержание практики

Содержание преддипломной практики определяется требованиями к составу организационных и образовательных задач, которые необходимо выполнить выпускнику за время прохождения практики.

Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов	Формы текущего контроля
--------------------------	---	-------------------------

Подготовительный этап	1. Установочная конференция о задачах преддипломной практики: общий инструктаж, инструктаж по использованию форм рабочих и отчетных документов, инструктаж по технике безопасности. 2. Организационная работа по распределению студентов по базам практики.	Отметки в ведомостях о прохождении студентами инструктажа, о получении форм рабочих и отчетных документов для преддипломной практики.
	3. Выдача студентам форм рабочих и отчетных документов по практике. 4. Встреча студентов с руководителями практики, обсуждение разработки плана выполнения индивидуального задания по практике.	
Производственный этап	1. Выполнение производственных заданий. 2. Выполнение индивидуальных заданий по практике.	Консультации у руководителя практики и руководителя ВКР, анализ и обсуждение подготовленных материалов. Обсуждение производственных заданий с руководителем практики и руководителем ВКР практиканта.
Итоговый этап	1. Самостоятельный анализ итогов работы в ходе преддипломной практики, написание и оформление отчетных материалов. 2. Оформление отчета по практике и его представление руководителю. 3. Защита итогового отчета по практике.	Итоговый отчет по практике: а) аналитические материалы; б) резюме-самоаттестация; в) отзыв руководителя практики от организации. г) Совместный рабочий план проведения практики Оценка: зачет

6. Формы отчетности по практике

После окончания преддипломной практики студент обязан предоставить на профилирующую кафедру итоговый отчет, включающий:

- а) аналитические материалы;
- б) резюме-самоаттестация;
- в) отзыв руководителя практики от организации;
- г) совместный рабочий план проведения практики.

Аналитические материалы являются развернутой содержательной характеристикой полученных сведений, рефлексией студента по поводу полученной информации, иными словами, имеют концептуальный характер, отражают точку зрения наблюдателя, исследователя. В этой части отчета необходимы формулировка и анализ специфических для данной организации проблемных ситуаций, методов их диагностики и возможных сценариев развития; характеристика проблемной целевой аудитории. Здесь же прилагаются составленные лично студентом разработки творческого характера, планы предлагаемых мероприятий, заявленные во время практики идеи и проекты с указанием ожидаемых результатов и эффектов.

Резюме-самоаттестация представляет собой результат рефлексии практиканта по

поводу собственной деятельности во время практики.

Отзыв должен содержать оценку руководителя практики от организации результатов преддипломной практики выпускника, проявленных им деловых качеств, его навыков и умений, отношения к работе, а также оценку предлагаемых выпускником рекомендаций в выпускной квалификационной работе.

Если обучающийся выполнил план прохождения преддипломной практики (Приложение 1), индивидуальное задание (Приложение 2), получил положительный отзыв руководителя преддипломной практики от организации о результатах практики (Приложение 3), то прохождение преддипломной практики считается успешной и выставляется оценка «отлично»/зачтено, при незначительных нарушениях, подлежащих исправлению – «хорошо»/зачтено, при серьезных нарушениях, требующих серьезной переработки материала – не зачтено.

Обучающийся, не выполнивший план прохождения преддипломной практики, и/или индивидуальное задание, и/или получивший отрицательный отзыв руководителя преддипломной практики от организации о результатах прохождения практики, и/или не предоставил законченную ВКР с отзывом руководителя на кафедру, получает оценку «неудовлетворительно»/не зачтено.

Отчет по мере надобности может иллюстрироваться рисунками, схемами, фотографиями. Студент защищает свой отчет на кафедре. По итогам практики на кафедре связей с общественностью и рекламы проводится аттестационная конференция, где студенты и преподаватели совместно обсуждают все организационные и содержательные проблемы пройденной практики, высказывают критические замечания, выступают с предложениями по оптимизации учебно-производственного процесса, знакомятся с лучшими отчетами.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

По итогам практики обучающемуся выставляется зачет на основании выполненного и защищенного отчета. Фонд оценочных средств представлен в Приложении.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

а) основная литература:

1. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716)

2. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская

академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М.: Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978- 5-7749-1135-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>

3. Титова Л.Г. Деловое общение : учебное пособие / Л.Г. Титова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-00919-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436853>

б) дополнительная литература:

1. Калмыков, Александр Альбертович. Интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - М. : ЮНИТИ-[ДАНА], 2005. - 383 с.. - ([Медиаобразование])

2. Мельникова, Надежда Анатольевна. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 2-е изд.. - М. : Дашков и К°, 2012. - 180 с.

3. Интернет – СМИ: теория и практика : учеб. пособие для вузов / [А. О. Алексеева и др.] ; под ред. М. М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 348 с.

в) Интернет-ресурсы:

1. <http://www.gov.ru> – «Официальная Россия» – сервер органов государственной власти Российской Федерации (Президент РФ, Государственная Дума, Совет Федерации, Правительство РФ)

2. <http://mirrossii.ru/> – федеральный образовательный портал «Общественные науки и современность»

3. <http://nns.ru> – «Национальная служба новостей»;

4. <http://www.gazeta.ru> – «Газета.ру»; <http://www.strana.ru> – «Страна.ру»;

5. <http://www.polit.ru> – «Полит.ру» – информационные сайты о текущих событиях политической жизни в нашей стране и за рубежом <http://www.rusology.narod.ru/> – портал «РОССИЯ». Библиотека «РОССИЯ».Россия в мире.

6. <http://www.gumer.info/> – электронная библиотека Гумер: книги, учебники.

7. <http://protect.gost.ru/> – ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

8. <http://www.rucont.ru> – национальный цифровой ресурс РУКОНТ - межотраслевая электронная библиотека.

9. <http://window.edu.ru/> – Единое окно доступа к образовательным ресурсам.

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Прохождение преддипломной практики предполагает использование технологий:

- электронно-библиотечных систем для самостоятельного изучения научной и учебно-методической литературы;
- информационных для сбора, хранения и обработки статистической и ведомственной информации;

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), как на территории организации, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда организации обеспечивает: а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, и к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

б) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации результатов освоения программы бакалавриата;

в) проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

г) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и/или асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Материально-техническая база, необходимая для проведения практики, обеспечивается профильными организациями.

№ 307 - лаборатория проектирования интегрированных коммуникаций кафедры связей с общественностью и рекламы - учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических); проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; проведения практик (656049, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, д. 66).

Учебная мебель на 19 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска меловая 1 шт.; компьютер: марка AquariusIntelCeleron - 1 единица; телевизор: HD Samsung 22"; учебные пособия; плакаты; наглядные пособия; презентационные материалы.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office 2010 (Office 2010 Professional, № 4065231 от 08.12.2010), (бессрочно);

Microsoft Windows 7 (Windows 7 Professional, № 61834699 от 22.04.2013), (бессрочно);

Chrome (<http://www.chromium.org/chromium-os/licenses>), (бессрочно);

7-Zip (<http://www.7-zip.org/license.txt>), (бессрочно);

AcrobatReader

(http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/legal/servicetou/Acrobat_com_Additional_TOU-en_US-20140618_1200.pdf), (бессрочно);

ASTRA LINUX SPECIAL EDITION

(<https://astralinux.ru/products/astra-linux-special-edition/>), (бессрочно);

LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>), (бессрочно);

Веб-браузер Chromium

(<https://www.chromium.org/Home/>), (бессрочно);

Антивирус Касперский (<https://www.kaspersky.ru/>),
(до 23 июня 2024);

Архиватор Ark (<https://apps.kde.org/ark/>),
(бессрочно);

Okular (<https://okular.kde.org/ru/download/>),
(бессрочно);

Редактор изображений Gimp

(<https://www.gimp.org/>), (бессрочно)

№ 320 – медиатека, читальный зал – помещение для самостоятельной работы (656049, Алтайский край, г. Барнаул, пр-кт Ленина, д. 61).

Учебная мебель на 15 посадочных мест; персональные компьютеры с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет и электронную информационно-образовательную среду;

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office 2010 (Office 2010 Professional, № 4065231 от 08.12.2010), (бессрочно);

Microsoft Windows 7 (Windows 7 Professional, № 61834699 от 22.04.2013), (бессрочно);

Chrome (<http://www.chromium.org/chromium-os/licenses>),

(бессрочно);

7-Zip (<http://www.7-zip.org/license.txt>), (бессрочно);

AcrobatReader

(http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/legal/service/ou/Acrobat_com_Additional_TOU-en_US-20140618_1200.pdf),

(бессрочно);

ASTRA LINUX SPECIAL EDITION

(<https://astralinux.ru/products/astra-linux-special-edition/>),

(бессрочно);

LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>), (бессрочно);

Веб-браузер Chromium (<https://www.chromium.org/Home/>),

(бессрочно);

Антивирус Касперский (<https://www.kaspersky.ru/>), (до 23 июня 2024);

Архиватор Ark (<https://apps.kde.org/ark/>), (бессрочно);

Okular (<https://okular.kde.org/ru/download/>), (бессрочно);

Редактор изображений Gimp (<https://www.gimp.org/>),

(бессрочно)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Образец плана прохождения преддипломной практики

<p>«Согласовано» Руководитель преддипломной практики от профильной организации:</p> <p>(должность, ФИО) «__»_____202_ г.</p>	<p>«Утверждаю» Заведующий кафедрой МТРИСО</p> <p>«__»_____202_ г.</p>
---	--

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Институт гуманитарных наук
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

ПЛАН прохождения производственной преддипломной практики в

обучающегося по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

Период прохождения практики

Наименование этапа с указанием мероприятий	Срок проведения	Исполнитель	Отметка о выполнении
<p>I. Подготовительный этап Общее собрание студентов в университете Разработка плана преддипломной практики Разработка индивидуального задания</p>	<p>За месяц до начала практики</p>	<p>Дирекция, выпускающая кафедра Руководитель практики от университета</p>	
<p>II. Основной этап Анализ основной деятельности организации, ее финансово-экономического состояния и основных характеристик персонала. Изучение вопросов, связанных с анализом предмета исследования ВКР. Выявление основных недостатков, связанных с предметом ВКР. Разработка и обоснование направлений совершенствования систем (процессов) в соответствии с предметом ВКР.</p>	<p>В течении прохождения практики</p>	<p>Обучающийся</p>	

<p>III. Заключительный этап Апробация (при возможности) предлагаемых направлений совершенствования в профильной организации. Написание отзыва о результатах преддипломной практики руководителем практики от организации. Представление индивидуального задания с отметкой о выполнении и отзыва руководителя от организации о результатах прохождения практики руководителю практики от университета.</p>	<p>В течение прохождения практики</p>	<p>Руководитель практики от организации</p> <p>Обучающийся</p>	
--	---------------------------------------	--	--

Руководитель практики от ФГБОУ ВО «АлтГУ», кафедра МТриСО

(подпись)

(ФИО)

Образец индивидуального задания на производственную преддипломную практику

«Согласовано» Руководитель преддипломной практики от профильной организации:	«Утверждаю» Заведующий кафедрой МТРИСО
_____ (должность, ФИО) «__»_____202_ г.	«__»_____202_ г.

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук

Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

для прохождения производственной преддипломной практики

Ф.И.О. полностью,

обучающегося по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

Период прохождения практики: _____

№ п/п	Наименование работы	Отметка о выполнении
		руководитель практики от организации
1.	Дать общую характеристику деятельности _____ (наименование организации) изучить устав организации, должностные инструкции в рекламном\ PR-отделе; - провести анализ проектов, коммуникационных мероприятий и программ, реализуемых в отделе; - провести оценку эффективности реализуемых коммуникационных направлений и программ; - провести мониторинг общественного мнения, мониторинг СМИ; - оформить соответствующие аналитические материалы.	
2.	Провести анализ инструментов информационной работы с внешними и внутренними аудиториями;	
3.	Определить основные недостатки действующей системы информационно-коммуникационного сопровождения деятельности компании, применяемых рекламных и PR-инструментов позиционирования имиджа и продвижения организации.	
4.	Разработать и обосновать направления совершенствования рекламной и PR-коммуникации в организации, предложить проект рекламной\PR-кампании.	

Руководитель практики от ФГБОУ ВО «АлтГУ», кафедра МТРИСО

(подпись)

(ФИО)

Образец отзыва руководителя производственной преддипломной практики от организации

«Согласовано» Руководитель преддипломной практики от профильной организации:	«Утверждаю» Заведующий кафедрой МТРиСО
_____ (должность, ФИО) «__» _____ 202_ г.	«__» _____ 202_ г.

ОТЗЫВ
руководителя производственной преддипломной практики о результатах
прохождения производственной
преддипломной практики Ф.И.О. полностью

обучающегося по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»
Период прохождения практики _____

Выдан студенту курса [фамилия имя отчество] в том, что он (она) прошел производственную преддипломную практику на базе организации [полное наименование организации] в качестве [указать кого, например, специалиста по связям с общественностью, специалиста по рекламе, помощника PR-менеджера, ассистента менеджера по связям с общественностью и т.д.]

В ходе прохождения практики студент применил основные положения, выработанные в выпускной квалификационной работе на тему [точное наименование темы] и апробировал их состоятельность в ходе самостоятельной деятельности в организации.

Студент [фамилия имя отчество] в ходе практики продемонстрировал самостоятельность, инициативность, готовность к работе в коллективе и выполнению профессиональных обязанностей в рамках профессиональных компетенций, полученных в ходе учебы в университете и прохождения практики.

Результаты дипломного исследования [фамилия имя отчество] применяются в деятельности организации [полное наименование организации].

В отзыве можно указать и иные сведения на усмотрение руководителя практики от организации.

Руководитель практики от организации _____
(ФИО)

_____ (должность, уч. степень, уч. звание)

«_____» _____ 20__ г.
М.П.

Министерство науки и высшего образования РФ ФГБОУ ВО
«Алтайский государственный университет»
Институт гуманитарных наук
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с
общественностью

ОТЧЕТ
о прохождении производственной преддипломной практики

Выполнил(а): студент(ка)
группы _____
ФИО (полностью)

(подпись)
Проверил: степень, звание ФИО
(полностью) _____

Отчет защищен:

(дата защиты)

(оценка)

(подпись)

Барнаул 202_____г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук

Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по производственной практике

Преддипломная
(тип практики)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

«Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»
(профиль)

Разработчик:

А.В. Ковалева, д.социол.н., профессор

Согласовано:

Представитель организации-работодателя:
директор интернет-агентства «+Web»

И.А. Василенко



Барнаул 2023

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция/контролируемые этапы	Показатели	Наименование оценочного средства
Заключительный этап формирования компетенций		
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики</p>	<p><i>Индивидуальное задание Отчет</i></p>

	коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	
ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты для государственных и бизнес-структур с учетом специфики разных каналов коммуникации	<p>ПК-1.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-1.2. Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур;</p> <p>ПК-1.3 Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов)</p>	<i>Индивидуальное задание Отчет</i>
ПК-2: способен осуществлять маркетинговые исследования в области СМИ.	<p>ПК-2.1 Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;</p> <p>ПК-2.2 Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов</p>	<i>Индивидуальное задание Отчет</i>

	<p>маркетингового исследования;</p> <p>ПК 2.3 Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования.</p> <p>социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</p>	
<p>ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии государственных и бизнес-структур для продвижения продукции СМИ</p>	<p>ПК-3.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p> <p>ПК-3.2 Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p> <p>ПК-3.3 Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой</p>	<p><i>Индивидуальное задание</i> <i>Отчет</i></p>

	информации.	
ПК-4: способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.	<p>ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p>	<i>Индивидуальное задание Отчет</i>

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание выполнения практических заданий для защиты отчета

Компетенции обучающихся формируются в рамках следующих этапов:

пороговый этап – формирования компетенции предполагает приобретение обучающимися предметных знаний и умений, необходимых для выполнения конкретных профессиональных действий и задач;

продвинутый этап – формирует способность и готовность применять предметные знания и умения в практическом плане, использовать имеющиеся знания и умения для решения

стандартных профессиональных задач и практических заданий;

высокий этап – позволяет актуализировать компетенцию в новых и нестандартных ситуациях, оценивать эффективность и качество имеющихся знаний, умений и навыков и выбирать наиболее эффективные, формирует мотивацию к саморазвитию и самообразованию.

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично/зачтено/повышенный уровень освоения компетенции	Собеседование по результатам прохождения практики; Проверка отчетной документации по практике (индивидуального задания, плана прохождения практики, отзыва руководителя преддипломной практики от организации); Содержание и оформление ВКР, наличие в ней результатов практического исследования.	Отчетные документы по практике выполнены без ошибок. Структура отчета соответствует рекомендуемой. Все положения отчета сформулированы правильно. В результате анализа выполненных заданий, сделаны правильные выводы. Отчет выполнен аккуратно. В процессе защиты отчета последовательно, четко и логически обучающийся стройно изложил его основные положения и грамотно ответил на вопросы собеседования. Обучаемый продемонстрировал: глубокие исчерпывающие знания и понимание программного материала; содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы, включая дополнительные, четко и логически стройно излагает свою позицию, умеет тесно увязывать теорию с практикой и выполненными задачами профессиональной деятельности. Выполнено 76-100% заданий, определенных программой практики.
Хорошо / зачтено/достаточный (базовый) уровень освоения компетенции		Обучаемый в ходе собеседования продемонстрировал: полное знание программного материала, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей. Учебные действия и умения сформированы в полном объеме, характеризуются осознанностью, но не отличаются обобщенностью и инициативностью; владеет основными умениями и навыками, но при ответе на вопросы по отчету по учебной практике допускает незначительные ошибки и неточности. Структура отчета соответствует рекомендуемой. Задания выполнены с отдельными погрешностями, что повлияло на качество анализа полученных результатов. В процессе защиты отчета последовательно, достаточно четко изложил основные его положения, но допустил отдельные неточности в ответах на вопросы. Выполнено 50-75% заданий.

<p>Удовлетворительно / зачтено/пороговый (допустимый) уровень освоения компетенции</p>	<p>Обучаемый продемонстрировал: неправильные ответы на основные вопросы; ошибки в ответах при собеседовании; неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы. Учебные действия и умения сформированы в неполном объеме, и недостаточной самостоятельностью со стороны обучающегося. Содержание отчета и дневника практики излагает поверхностно, при аргументации не дает должного обоснования; индивидуальное задание выполнено не в полном объеме; имеются значительные неточности в оформлении отчетной документации. Структура отчета не в полной мере соответствует рекомендуемой. Обучающийся выполнил отдельные задания (не более двух), опустив ошибки, неверно интерпретировал полученные результаты отдельных заданий. Небрежно подготовлен отчет о практике, испытывал затруднения при ответах на вопросы собеседования. Выполнено не менее 50% заданий, определенных программой практики.</p>
<p>Неудовлетворительно (уровень не сформирован)</p>	<p>Студентом задание не выполнено.</p>

Оценивание защиты отчета

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	1. Соответствие содержания отчета требованиям программы практики; 2. Структурированность и полнота собранного материала; 3. Полнота устного выступления, правильность ответов на вопросы при защите;	При защите отчета студент продемонстрировал глубокие и системные знания, полученные при прохождении практики, свободно оперировал данными исследования и внес обоснованные предложения. Студент правильно и грамотно ответил на поставленные вопросы. Студент получил положительный отзыв от руководителя
Хорошо (базовый уровень)	4. Грамотность оформления отчета	При защите отчета студент показал глубокие знания, полученные при прохождении практики, свободно оперировал данными исследования. В отчете были допущены ошибки, которые носят несущественный характер. Студент ответил на поставленные вопросы, но допустил некоторые ошибки, которые при наводящих вопросах были исправлены. Студент получил положительный отзыв от руководителя
Удовлетворительно (пороговый уровень)		Отчет имеет поверхностный анализ собранного материала, нечеткую последовательность его изложения материала. Студент при защите отчета по практике не дал полных и аргументированных ответов на заданные вопросы. В отзыве руководителя имеются существенные замечания.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Отчет не имеет детализированного анализа собранного материала и не отвечает установленным требованиям. Студент затрудняется ответить на поставленные вопросы или допускает в ответах принципиальные ошибки. В отзыве руководителя имеются существенные критические замечания.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Перечень заданий

1. Аудит коммуникационной, информационной или медиа политики организации.
2. Анализ плана формирования коммуникационной, информационной или медиа политики организации.
3. Анализ структуры подразделения, управляющего коммуникациями, и выявление особенностей управления им.
4. Аудит коммуникационной, информационной или медиа политики основных конкурентов.
5. Анализ эффективности коммуникационной, информационной или медиа деятельности организации.
6. Сбор эмпирического материала для подготовки выпускной квалификационной работы.

ВОПРОСЫ ПРИ ЗАЩИТЕ ОТЧЕТА

Перечень вопросов

1. Понятие и виды коммуникаций.
2. Средства массовой коммуникации.
3. Понятие эффективности коммуникации.
4. Этические нормы деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
5. Основные принципы организации и функции редакции СМИ.
6. Базовые принципы характеристики целевой аудитории.
7. Система интегрированных коммуникаций: базовые элементы, модели.
8. Коммуникативная деятельность: субъект, мотив, целеполагание, содержание, средства, язык.
9. Организация маркетинговых коммуникаций.
10. Основные этапы планирования коммуникационной кампании: определение целей кампании; разработка идеи и стратегии кампании; исследование рынка; разработка бюджета кампании; выбор средств распространения информации; выбор графика проведения кампании; составление медиаплана кампании; оценка эффективности кампании.
11. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
12. Анализ и оценка эффективности современных медиатехнологий и рекламных носителей; методы и средства стратегического и тактического медиапланирования; методы оценки эффективности медиаплана и его реализации.
13. Структура процесса маркетинговых исследований.
14. Стратегический и тактический менеджмент. Основные этапы стратегического менеджмента.
15. Коммуникативный акт и его составные элементы.
16. Интегрированные коммуникации: понятие, виды.
17. Основные принципы организации и функции медиа отдела.
18. Методология и методика маркетинговых исследований.
19. Методы определения эффективности медиа-кампаний.
20. Базовые методы работы над медиа-текстом.
21. Нормативные документы, регулирующие деятельность СМИ.
22. Характеристика мультимедийных и интерактивных средств, используемых для достижения коммуникативных задач.
23. Количественные показатели аудитории массмедиа.
24. Качественные показатели аудитории массмедиа.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен:

- закрепить и углубить полученные во время обучения на кафедре теоретические знания;
- приобрести практические навыки и умения по избранному направлению подготовки, видам профессиональной деятельности;
- предложить пути совершенствования производственных и иных процессов, связанных с тематикой его ВКР и индивидуального задания;
- подготовить результаты эмпирического исследования для внесения в текст ВКР.

Преддипломная практика обучающихся начинается с установочной конференции или методического занятия, которые проводятся в соответствии с приказом ректора и решают следующие задачи:

- довести требования приказа до всех обучающихся-практикантов;
- уточнить распределение обучающихся по группам и представить им руководителей;
- информировать обучающихся о целях и задачах преддипломной практики, особенностях ее проведения и предъявляемых требованиях к отчетности по итогам преддипломной практики;
- распределить время групповых и индивидуальных консультативных мероприятий в ходе преддипломной практики;
- прослушать при необходимости обзорные лекции и консультации по тематике преддипломной практики.

Преддипломная практика завершается зачетом.

Порядок оценивания результатов обучения по практике

<i>Оценка руководителя практики от организации</i>	<i>Защита отчета</i>	<i>Итоговая сумма баллов</i>
Выставляется руководителем практики от организации на основании выполнения практикантом поставленных задач.	Оценивается уровень подготовки отчета, аккуратность его заполнения, а также грамотность при защите выполненной практики	Итоговая оценка складывается из оценок выставленных руководителем практики от организации, а также на основании выполненного и защищенного отчета по итогам практики