



Основная профессиональная образовательная программа  
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Филологический факультет  
Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

  
(подпись)

Е.Е. Ломакина

« 19 » июня 20 19 г.

**Рабочая программа практики**  
**Производственная практика, профессионально-творческая**

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью
--	-----------------------------------



## 1. Цель практики

В рамках настоящей программы под производственной практикой понимается летняя практика студентов 2 курса продолжительностью 4 недели.

Производственная практика – вид учебной работы, направленной на закрепление теоретических и практических знаний, полученных студентами в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков и компетенций по избранной специальности/направлению.

**Целью** производственной практики является формирование и развитие профессиональных знаний, умений и навыков у студентов в сфере избранной специальности, обеспечение на всех этапах практики непрерывности и последовательности овладения ими профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускников.

В **задачи** производственной практики входит закрепление и углубление полученных теоретических знаний по общепрофессиональным и специальным дисциплинам, приобретение необходимых практических умений и навыков по избранной специальности, использование результатов практики для подготовки выпускной квалификационной работы.

## 2. Место практики в структуре ОП

Данная производственная практика соотносится с целым комплексом предметов, которые ей предшествуют: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью – СО)», практик на основе предметов «Фотография в рекламе и СО», «Компьютерная графика и анимация» или «Работа в Интернете».

В результате изучения данных дисциплин и освоения практик у студентов должно сформироваться представление о широком спектре профессий в рамках направлений «Реклама» и «Связи с общественностью». Также важным фактором подготовки к практике является наличие базовых знаний по данным предметам и умение выполнять достаточно широкий спектр действий, в том числе в виде фотопродукции и компьютерной графики и анимации.

## 3. Место проведения, продолжительность и объем практики

Местами практики могут быть пресс-службы; рекламные и СО отделы коммерческих и некоммерческих организаций (как государственные, так и частные); СО и рекламные агентства Иванова и других городов.

Место прохождения практики должно соответствовать выбранной специализации/профилизации студента.

Распределение на практику. Перед началом практики студент обязан согласовать с руководителем практики и заведующим кафедрой вопрос о месте ее прохождения и получить направление на практику, если этого требует принимающая сторона.

Студент имеет право самостоятельно искать место прохождения производственной практики. В этом случае он обязан в письменной форме проинформировать о предполагаемом месте прохождения практики руководителя практики и заведующего кафедрой не менее чем за месяц до распределения на практику и получить разрешение на прохождение практики в выбранном им месте. В случае согласия заключается договор.

Изменение места прохождения практики допускается в случае несоответствия места практики целям и задачам профессиональной подготовки студентов по избранной специальности; при наличии уважительной причины, делающей невозможным прохождение практики по месту направления студента. Во всех случаях студент обязан проинформировать отдел практики и руководителя практики о любых изменениях, происходящих во время прохождения практики, включая изменение сроков прохождения практики, досрочное прерывание практики, изменение места прохождения практики.

*Общая трудоемкость практики составляет 216 часов.*



*6 зачетных единиц, 4 недели.*

#### **4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики.**

##### **4.1. Компетенции, формированию которых способствует данная практика**

*УК-2, УК-3, ПК-1,2,4*

При проведении практики формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК): (способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия), (способность к самоорганизации и самообразованию).

в) профессиональные (ПК): ПК-4 (владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), ПК- (способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы), ПК- (способность проводить маркетинговые исследования).

##### **4.2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с формируемыми компетенциями.**

В результате прохождения практики обучающийся должен:

- Знать:
  - основные понятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; формы и типы культур, основные культурно-исторические центры и регионы мира, закономерности их развития; основные технологии анализа социально-значимых проблем и процессов; особенности межкультурного и межличностного взаимодействия, основные закономерности культурно-исторического процесса, ценности и достижения мировой культуры
  - Психолого-педагогические основы самообразования и самоорганизации; цели и задачи самоорганизации личности; базовые категории и направления самообразования
  - Принципы работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью; основные понятия науки о рекламе и связях с общественностью; принципы осуществления рекламной и СО-коммуникации; специфику работы с целевой аудиторией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
  - Правила составления и оформления документов в профессиональной сфере; принципы разработки и организации проектов в бизнес –сфере (фирме, организации); принципы работы в малых коллективах; специфику деятельности адресата проекта; специфику работы с целевой аудиторией; основные технологии работы с информационными носителями при разработке проектов
  - Основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и СО; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; основы семиотического подхода к разработке и производству рекламного продукта разных типов; основы копирайтинга; основы графического дизайна; основы полиграфии; основы написания рекламного сценария; основы режиссуры рекламного ролика; основы рекламно-выставочной деятельности; основы арт-менеджмента и арт-маркетинга
  - Содержание понятий: маркетинговое исследование, прогноз развития рынка, емкость спроса, динамика спроса, предпочтение потребителей, конкурентные позиции; цели и задачи маркетингового исследования; базовые методики проведения маркетинговых исследований; значение маркетингового исследования по повышению конкурентоспособности продукции; аспекты взаимодействия продавцов и покупателей на современном рынке

- Уметь:



Основная профессиональная образовательная программа  
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

- Выявлять социально-значимые проблемы и процессы, их причины и социальные корни; правильно интерпретировать конкретные проявления коммуникативного поведения в различных ситуациях общения, в том числе в ситуации межкультурных контактов; моделировать возможные ситуации общения между представителями различных групп и культур; анализировать культурные процессы и выявлять причинно-следственные связи социокультурных изменений
- Моделировать стандартные проблемные ситуации, связанные с самоорганизацией, находить пути оптимального решения; планировать направление собственной деятельности в области самообразования; оценивать результаты действий, направленных на самообразование
- Выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера, специалиста, отвечающего за разработку и реализацию проекта, специалиста в области медиапланирования и т.д.); сотрудничать с коллегами и заказчиками при разработке рекламного или СО-проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели деятельности; адаптировать научные знания для прагматических целей; выбирать адекватную стратегию общения с различными целевыми аудиториями.
- Создавать проектную документацию; привлекать людей для участия в проекте; сотрудничать с коллегами при разработке проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели проекта; адаптировать научные знания для прагматических целей.
- Формировать требования и оценивать качества выполнения работ по разработке и производства рекламной продукции; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; создавать эффективный рекламный продукт разного типа; воздействовать через рекламный продукт на сознание и подсознание целевой аудитории; организовывать и осуществлять на высоком уровне рекламные кампании и кампании по СО; работать в графических редакторах; создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки; написать сценарий и сделать раскадровку видеоролика; создать слоган в соответствии с требованиями рекламы; написать рекламный текст для продвижения творческой продукции на арт-рынок; размещать рекламный текст на разных поверхностях
- Ориентироваться в методиках проведения маркетинговых исследований; моделировать мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции; планировать направления собственной деятельности в области повышения конкурентоспособности продукции; оценивать результаты мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции
- Владеть:
  - Умением выявлять социальные стереотипы и осуществлять межкультурный диалог в общей и профессиональной сферах коммуникации; владение приемами и техниками общения; способностью работать в группе для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, применяя знания об особенностях социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; навыками выбора оптимальной стратегии поведения в конфликтных ситуациях; навыками формулирования прогнозов развития культурно и социальнозначимых процессов
  - Навыками самостоятельной работы, обработки и анализа информации; приемами самоконтроля, самооценки и самовоспитания
  - Навыками работы в рекламном и СО-агентстве; навыками организационно-управленческой работы; основными понятиями данных профессиональных сфер; развитыми навыками профессионального коммуникатора; информационными ресурсами и технологиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности
  - Навыками написания технического документа; основами ораторского искусства и искусства убеждения; навыками организационно-управленческой работы; технологиями организации и проведения презентаций
  - Профессиональной терминологией; навыками составления технического задания; навыками разработки рекламных кампаний разных типов; навыками работы в различных графических и



Основная профессиональная образовательная программа  
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

текстовых редакторах; традиционными и современными, креативными технологиями разработки рекламного продукта разных типов

- Техниккой проведения маркетингового исследования; навыками самостоятельной работы, по повышению конкурентоспособности продукции; навыками ориентации в традициях поведения потребителей; современной научной терминологией, в области повышения конкурентоспособности продукции; навыками ведения научной дискуссии, в области повышения конкурентоспособности продукции; приёмами самоконтроля, самооценки и самовоспитания

### 5. Содержание практики

Объем практики составляет 6 зачетных единиц (216 часов, 4 недели), из них контактная работа с преподавателем – 24 часа (6 часов в неделю).

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу студента, трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
1	Подготовительный этап	Инструктаж по технике безопасности Экскурсия по организации	
2	Экспериментальный этап	Сбор, обработка и анализ полученной информации Выполнение индивидуальных заданий	Собеседование по выполнению заданий
2	Заключительный этап	Составление и оформление отчета	Зачет с оценкой по результатам...

**6. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике:** проектная деятельность, исследовательская деятельность, групповая деятельность и деятельность в парах, деловые игры, информационно-компьютерные технологии, креативные технологии (мозговой штурм, теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), технология разрыва стереотипов, технология синектики и т.д.), различные технологии производства рекламного и СО-продукта и т.д.

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

При направлении студента на производственную практику руководитель дает ему задания, в соответствии с которыми студент затем должен будет предоставить отчет по практике.

Задания, предлагаемые студентам, могут носить следующий характер:

- знакомство с организацией;
- приобретение опыта в анализе информационной среды, в работе со СМИ и отдельными журналистами, навыков в подготовке, написании и рассылке пресс-релизов и других жанровых разновидностей рекламных и СО-текстов;
- приобретение навыков в разработке творческих планов, рекламных стратегий, создании имиджа лица, организации;
- участие или организация работы по реализации мероприятий во внутрикорпоративных связях с общественностью;
- освоение навыков работы с техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, фото-, видео- и компьютерной техникой;
- изучение целевой аудитории товаров или услуг, предлагаемых организацией;
- изучение конкурентной среды организации и т.д.



## **8. Формы отчетности и фонд оценочных средств для промежуточной аттестации (по итогам практики)**

По итогам практики студент предоставляет отчет о ее прохождении, на основании которого выставляется зачет за практику.

Оформление отчета о практике.

Отчет о прохождении практики должен включать:

- 1) Титульный лист
- Требования к оформлению титульного листа отчета о практике должны соответствовать требованиям, предъявляемым к оформлению титульного листа курсовой работы.
- 2) Описательную часть прохождения практики, которая состоит из:
    - введения (студент указывает цели и задачи практики в соответствии с программой практики);
    - описания места прохождения практики (название редакции/организации, ее целевая аудитория, направленность или специализация издания и т.п.);
    - календарного графика прохождения практики (формируется по дням, с указанием выполняемых студентом задач; составляется в виде таблицы);
    - описания выполненных студентом индивидуальных заданий;
    - заключения (выводы и предложения по организации практики).

Объем описательной части должен составлять 2-5 страниц формата А4.

- 3) Материалы, подготовленные во время практики.
  - а) Рекламные и СО-материалы (рекламные макеты, пресс-релизы, рекламные статьи и т.д.). Предоставляются на фирменном бланке организации.
  - б) Макеты сверстанных полос, фотографии, распечатки интернет-страниц и рекламных модулей, смоделированных студентом, материалы, опубликованные на информационных сайтах.
  - в) Дизайнерские проекты. Заверяются руководителем редакции/организации/ интернет-ресурса (принято к внедрению, рассмотрению и т.д.).

## **11. Защита материалов практики.**

1. Защита практик проводится в начале следующего семестра на конференции по практике.
2. К защите практик допускаются только те студенты, которые полноценно прошли практику и сдали материалы в установленные сроки.
3. За несвоевременную защиту практики без уважительной причины оценка за практику снижается на один балл.
4. Материалы практики принимаются и хранятся на кафедре до начала следующего семестра, а затем передаются студентам для формирования ими творческих папок.
5. Защита производственной практики происходит по группам открыто и гласно.
6. Преподаватель заблаговременно знакомится с материалами производственной практики, назначает дату и время защиты.
7. Альтернативные материалы, подготовленные студентом, но не принятые редакцией СМИ к публикации, СО или рекламным отделом к распространению, могут быть представлены к защите, если на них стоит отметка редакции (СО или рекламного отдела компании), для которой они готовились («подготовлен студентом Ф.И.О., но не принят к публикации») и если уровень материала позволяет его положительно оценить. Студент должен обосновать, почему материал не был принят редакцией. В каждом конкретном случае требуется индивидуальное рассмотрение материала.
8. Проведением и защитой практик руководит преподаватель, в нагрузку которого входят соответствующие часы. Зачет за практику учитывается при подведении итогов общей успеваемости и назначении на стипендию в соответствующем семестре.
9. Студент, не защитивший производственную практику, к сессии не допускается.





Основная профессиональная образовательная программа  
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

10. Студенты, не выполнившие требования программы практики или получившие неудовлетворительную оценку, отчисляются из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном Уставом университета и Положением о текущем контроле обучения и промежуточной аттестации.

**9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

- 1) Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2001.
- 2) Ромат Е., Затейкин В., Мясников А.. Мерчандайзинг. Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга. М., 2003.
- 3) Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010.
- 4) Фенвик Я., Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М, 2010.
- 5) Яненко Я. Настольная книга менеджера по рекламе. М., 2010.
- 6) Соломатин А. Библия продаж: Настольная книга "продажного" менеджера. М., 2008.
- 7) Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность. М., 2009.

*Периодические издания.*

- Журнал "Практика рекламы"
- Журнал "Индустрия рекламы"
- Журнал "Рекламные идеи"
- Журнал "Рекламные технологии"
- Журнал "Лаборатория рекламы"
- Журнал "Реклама и жизнь"
- Журнал "Рекламодатель"
- Журнал «Вывески. Реклама. OUTDOOR»
- Журнал «Маркетолог»
- Журнал «Со-Общение»
- Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
- Журнал «PR в России»

Специализированные сайты

1. <http://www.adme.ru/> - сайт о рекламном креативе и PR.
2. <http://www.advesti.ru/> - сайт о новостях рекламного бизнеса.
3. <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе как науке и виде бизнеса.
4. <http://www.sovetnik.ru> - профессиональный PR-портал
5. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью.
6. <http://www.rbcdaily.ru> - ежедневная деловая газета.
7. <http://www.sostav.ru> - маркетинг, реклама, PR [информационный портал].
8. <http://www.mediaatlas.ru/> - сайт о состоянии современного медиарынка России.

**11. Материально-техническое обеспечение производственной практики** происходит силами организации, которая принимает студентов на практику.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению и профилю подготовки



Основная профессиональная образовательная программа  
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Автор рабочей программы практики:** доцент кафедры журналистики, рекламы и СО  
Ломакина Е.Е.

Программа рассмотрена на заседании кафедры (*наименование*)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Ломакина Е.Е.  
(подпись)





Основная профессиональная образовательная программа  
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры (наименование)  
«22» мая 2018 г., протокол № 11

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № 1 от «30» августа 2019 г.

Согласовано:

Руководитель ОП  Е.Е. Ломакина  
(подпись)

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Е.Е. Ломакина

(подпись)

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_  
(подпись)

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_  
(подпись)