



1. знанием места рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций,
2. способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий,
4. способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Данная практика развивает умения и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Медиапланирование», «Тексты в связях с общественностью», «Тексты в рекламе» и др.

### 11. Вид практики, способ и форма ее проведения

**Вид практики:** производственная.

**Способ проведения практики:** стационарная.

Реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).

### 12. Планируемые результаты обучения при прохождении практики (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.4	Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных технологий (в том числе Интернет-технологий)	Знать: специфику функционирования основных онлайн и офлайн рекламных и СО-инструментов в различных областях коммуникационной деятельности. Уметь: анализировать возможность применения разных коммуникационных инструментов в рамках различных платформ. Владеть: навыками структурного анализа коммуникационной среды.
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: принципы и методы осуществления подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, с учетом специфики каналов коммуникации. Уметь: осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы. Владеть: навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта.
		ПК-2.2	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: специфику функционирования медиатекстов в различных областях коммуникационной деятельности. Уметь: анализировать сообщения разных медиасегментов и платформ. Владеть: навыками структурного анализа рекламного продукта.
		ПК-2.3	Создает основы сценариев специальных	Знать: принципы и методы планирования и организации специальных событий и мероприятий.

			событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий. Владеть: навыками сценарного планирования.
		ПК-2.4	Осуществляет создание и редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами и форматами	Знать: принципы и методы создания текстов рекламы и связей с общественностью. Уметь: создавать и редактировать рекламные и СО-тексты. Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга.

**13. Объем практики в зачетных единицах / ак. час. — 6 / 216.**

**Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой.**

#### **14. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость					
	Всего	По семестрам				...
		5 семестр		6 семестр		
		ч.	ч., в форме ПП	ч.	ч., в форме ПП	
Всего часов	216	108	108	108	100	
в том числе:						
Лекционные занятия (контактная работа)	0	0	0	0	0	
Практические занятия (контактная работа)	4	0	0	4	0	
Самостоятельная работа	208	108	108	100	100	
Промежуточная аттестация	4	0	0	4	0	
Итого:	216	108	108	108	100	

#### **15. Содержание практики (или НИР)**

п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы
1.	Подготовительный (организационный)	Инструктаж по технике безопасности, общее знакомство с местом практики, составление и утверждение графика прохождения практики, изучение литературных источников по теме исследования, реферирование научного материала и т.д.
2.	Основной (ознакомительно-деятельностный)	Знакомство со структурой, целями и задачами организации, выполнение заданий руководителя.
3.	Заключительный (информационно-аналитический)	Обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, оценка собственных знаний, умений и навыков, формирование портфолио.
4.	Представление отчетной документации	Публичная защита отчета на итоговом занятии в группе.

## 16. Перечень учебной литературы, ресурсов сети «Интернет», необходимых для прохождения практики:

### а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.

### б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2012. – 372 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364091">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364091</a> .
3	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a>
4	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>
5	Щукина Л.С. Рекламный креатив: технологии разработки [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2013 .— URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf</a>

### в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
6	ЭБС Издательства "Лань"
7	Университетская библиотека online
8	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – URL: <a href="http://www.advlab.ru">http://www.advlab.ru</a> .
9	Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: <a href="http://www.dis.ru/market">http://www.dis.ru/market</a> >
10	Электронный курс: Преддипломная практика РиСО. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: ( <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=16668">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=16668</a> ).

## 17. Образовательные технологии, применяемые при проведении практики и методические указания для обучающихся по прохождению практики:

Практика проводится в форме контактной и самостоятельной работы.

Рекомендации обучающимся: во время прохождения практики необходимо вести дневник практики, фиксируя ход и результаты деятельности.

Дистанционные образовательные технологии использованы в виде электронного учебно-методического комплекса «Производственная практика, профессионально-творческая». – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18437>).

## 18. Материально-техническое обеспечение практики:

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Pascard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

*Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по практике

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Подготовительный (организационный)	ПК-1	ПК-1.4	<i>Практическое задание</i>
2.	Основной (ознакомительно-деятельностный)	ПК-2	ПК-2.1 ПК-2.2	<i>Тестовое задание</i>
3.	Заключительный (информационно-аналитический)	ПК-2	ПК-2.3	<i>Тестовое задание</i>
4.	Представление отчетной документации	ПК-2	ПК-2.4	<i>Тестовое задание</i>
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				<i>Отчет о практике</i>

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания и критерии их оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью тестового задания.

Примерный перечень вопросов для тестового задания:

1. Цель медиапланирования:

- а) создать благоприятный имидж организатора информационной кампании;
- б) добиться максимального эффекта от затрат на информационную кампанию;
- в) проинформировать как можно большее число людей.

2. Для чего нужна реферальная ссылка?

Ответ: Для участия в партнерской программе. Основная функция реферальных ссылок – привлечение дополнительных клиентов на сайт (в интернет-магазин, онлайн-игру и т.п.) за счет уже имеющихся клиентов. Например, владелец карты «Тинькофф» может предложить своему другу оформить карту этого банка с использованием своей реферальной ссылки, и тогда реферер и реферал получают по 500 руб. на счет. А банк «Тинькофф» сможет благодаря ссылке идентифицировать пользователя, привлечшего нового клиента, и поощрить его в соответствии с условиями партнерской программы.

3. В чем заключается отличие одностраничного сайта (лендинга) от сайта-визитки?

Ответ: сайт-визитка отвечает за имидж и узнаваемость, в то время как лендинг провоцирует совершить конкретное действие (купить, подписаться, позвонить) прямо сейчас.

4. В зависимости от цели выделяют следующие виды контента в социальных сетях: продающий, развлекательный, обучающий, вовлекающий и репутационный. Приведите пример продающего и развлекательного видов контента для паблика зоомагазина в ВК.

Ответ: продающий контент – описание товара, услуг, акция, скидка; развлекательный контент – шутка, мем, смешное видео, картинка.

5. В зависимости от цели выделяют следующие виды контента в социальных сетях: продающий, развлекательный, обучающий, вовлекающий и репутационный. Приведите пример обучающего и репутационного видов контента для паблика зоомагазина в ВК.

Ответ: обучающий контент – правила ухода за животными, правила использования товаров, кормов и препаратов;

репутационный контент – достижения коллектива зоомагазина, победы в конкурсах, юбилеи.

6. Что не относится к методам управления репутацией в сети Интернет (2 варианта ответа):

- а) Работа с отзывами

- б) Размещение рекламы
- в) Партизанский маркетинг
- г) SMM (размещение контента и работа в соцсетях)
- д) Размещение материалов в СМИ
- е) SEO-продвижение

7. Соотнесите понятия и определения: SMO, SEO, SMM.

- а) оптимизация под поисковые системы
- б) маркетинг в социальных сетях
- в) оптимизация сайта под социальные сети

Ответ: а) SEO, б) SMM, в) SMO.

8. Для каких категорий бизнеса продвижение в социальных сетях будет 1) эффективным; 2) неэффективным:

- а) крупный бизнес;
- б) узкоспециализированный B2B,
- в) средний и малый бизнес;
- г) бизнес со спонтанными транзакциями (например, служба такси).
- д) интернет-сектор;
- е) сектор B2B;

Ответ: 1) а, в, д, е; 2) б, г.

9. Для каждого из перечисленных ниже видов работ, осуществляемых в процессе организации специального события, подберите релевантный инструмент их реализации. У вас должны получиться логические пары типа «Чтение – Книга», «Рисование – Альбом» и т.п. Виды работ: 1) Конструирование лэндинг-пейдж, 2) Планирование и просмотр статуса выполнения проектных задач, 3) Создание опросника для оценки эффективности ивента, 4) Проведение онлайн-планёрки с мультимедийной презентацией.

- а) Miro
- б) Tilda
- в) Trello
- г) Яндекс.Формы

Ответ: 1б-2в-3г-4а

10. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе объявление – 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?

Ответ: первое.

## 20.2 Промежуточная аттестация

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, при прохождении практики проводится в ходе промежуточной аттестаций. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация по практике включает подготовку и защиту отчета и материалов практики.

Отчет содержит следующие составляющие: (1) характеристику обучающегося со стороны базы практики; (2) дневник практиканта; (3) собственно отчет с оценкой самим обучающимся знаний, умений и навыков; (4) текстовые и иные материалы. Сброшюрованный отчет вместе с материалами обязательно подписывается (заверяется) руководителем базы практики. Результаты прохождения практики докладываются обучающимся руководителю практики от вуза в ходе собеседования или итоговой конференции.

По результатам доклада с учетом характеристики руководителя и качества представленных материалов обучающемуся выставляется дифференцированный зачет.

Для оценивания результатов обучения при промежуточной аттестации (зачет с оценкой) используются следующие показатели (критерии оценивания):

1. Для оценки знаний
  - 1.1 Сформулирована цель практики.
  - 1.2 Поставлены задачи практики.
2. Для оценки умений

- 2.1 Выполнены поручения базы практики.
- 2.2 Мотивированы рекламные решения.
- 3. Для оценки навыков
  - 3.1 Анализ рекламных материалов на соответствие брифу заказчика.
  - 3.2 Создание брифа совместно с заказчиком.

Система оценки результатов преддипломной практики соответствует следующей четырёхбалльной шкале: (1) зачтено с оценкой отлично; (2) зачтено с оценкой хорошо; (3) зачтено с оценкой удовлетворительно; (4) не зачтено.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Программа практики выполнена в полном объеме и в соответствии с утвержденным графиком. Подготовленный отчет и предоставленные материалы в полной мере соответствуют всем перечисленным критериям. Продемонстрированы знания, умения и навыки в соответствии с ПК	Повышенный уровень	зачтено с оценкой отлично
Программа практики выполнена в соответствии с утвержденным графиком. Подготовленный отчет и предоставленные материалы в целом соответствуют всем перечисленным критериям. Продемонстрированы знания, умения и навыки в соответствии с ПК.	Базовый уровень	зачтено с оценкой хорошо
Программа практики в основном, но не в полном объеме выполнена. Подготовленный отчет и предоставленные материалы не соответствуют любым трем из перечисленных критериев.	Пороговый уровень	зачтено с оценкой удовлетворительно
Программа практики не выполнена. Отчет и материалы не предоставлены либо обнаруживают несоответствие четырем из шести критериев.	–	Не зачтено