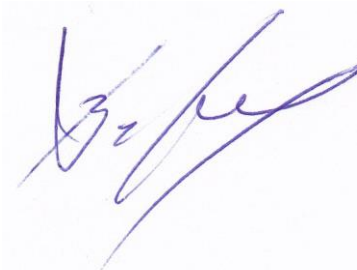


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

С изм. от 18.01.21, протокол НМС №5

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета журналистики



Тулупов В.В.

18.01.2021 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.В.03(П) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности

1. Код и наименование направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию практики: кафедра рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ

6. Составители программы: Щукина Любовь Сергеевна, к.ф.н., доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 30.05.2018г.

8. Учебный год: 2020 / 2021

Семестр: 6

9. Цели и задачи практики: Целью производственной практики по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности (рассредоточенной) является приобретение умений и навыков создания рекламного продукта в расчете на ожидания целевых аудиторий заказчика.

Задачами производственной практики является приобретение профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности с учетом целевых аудиторий образовательной организации.

10. Место практики в структуре ООП: Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности является предшествующей к изучению Б1.Б.36 Технология производства в рекламе и связях с общественностью. При этом предъявляются требования к входным знаниям, умениям и навыкам студента: знать место рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, уметь устно и письменно изложить свои мысли по поводу ИМК, владеть навыком составления коммуникационного продукта (рекламного и / или текста в связях с общественностью).

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности является предшествующей к Б2.В.05 Производственной преддипломной практике.

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности связана с информационно-технологическим видом профессиональной деятельности в части создания эффективной информационно-технологического продукта (структуры) организации, общественными и образовательными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Это соответствует формированию профессиональных компетенций: (а) способности под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12); (б) владении навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК- 15).

11. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: производственная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретная.

12. Планируемые результаты обучения при прохождении практики (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	знать: профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; уметь: выполнять функции рекламного агента или СО-менеджера; владеть: навыками взаимодействия со СМИ.
ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	знать: виды и этапы рекламных кампаний уметь: определять целевые аудитории рекламных кампаний владеть: основными методами проектирования рекламных кампаний и мероприятий
ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	знать: профессиональные функции в области рекламы уметь: выполнять функции рекламного агента или СО-менеджера владеть: навыками взаимодействия со СМИ и другими целевыми аудиториями
ПК-	владение навыками работы	знать: должностные обязанности сотрудников в отделе

15	в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; уметь: выполнять поручения маркетолога, рекламиста, руководителя проекта; владеть: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.
----	---	---

13. Объем практики в зачетных единицах/час — 7,5 / 270.

Форма промежуточной аттестации

14. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость				
	Всего	По семестрам			
		6 семестр			
	ч.	ч., в форме ПП			
Всего часов	270	270	270		
в том числе:					
Лекционные занятия (контактная работа)					
Практические занятия (контактная работа)	4	4	4		
Самостоятельная работа	266	266	266		
Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)					
Итого:	270	270	270		

15. Содержание практики (или НИР)

п/п	Разделы (этапы) практики	Содержание раздела
1.	Подготовительный (организационный)	Инструктаж по технике безопасности, общее знакомство с местом практики (научно-исследовательскими лабораториями), составление и утверждение графика прохождения практики, изучение литературных источников по теме экспериментального исследования, реферирование научного материала и т.д.
2.	Основной (ознакомительно-деятельностный)	Знакомство со структурой, целями и задачами организации, выполнение заданий руководителя.
3.	Заключительный (финально-аналитический)	Обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, оценка собственных знаний, умений и навыков, формирование портфолио.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Клещев О.И. Основы производственного мастерства: художественно-техническое редактирование / О.И. Клещев ; Уральская государственная архитектурно-художественная академия. – Екатеринбург : Архитектон, 2015. – 107 с. – Режим доступа:

	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455449
3	Клещев О.И. Технологии полиграфии : учебное пособие / О.И. Клещев ; Уральская государственная архитектурно-художественная академия. – Екатеринбург : Архитектон, 2015. – 108 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455450 .
4	Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
5	Организация и проведение практики : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (бакалавриат) профиль "Реклама в СМИ" / Л.С. Щукина ; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. рекламы и дизайна. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2017. –44 с.
6	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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422
7	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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
8	Электронный курс: Давтян А.А. Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14476).
9	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – <URL: http://www.advlab.ru >. Маркетинг в России и за рубежом. – URL: http://www.dis.ru/market

17. Информационные технологии, используемые при проведении практики, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

ПК и Microsoft Office — офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

18. Материально-техническое обеспечение практики: типовое офисное оборудование рабочего места (стол, стул, КП, съемные электронные носители). Обеспечение выхода в ГИТКС Интернет.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (этапы) практики)
ПК-12	знать: профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; уметь: выполнять функции рекламного агента или СО-менеджера; владеть: навыками взаимодействия со СМИ.	Подготовительный (организационный)
		Заключительный (финально-аналитический)
ПК-13	знать: виды и этапы рекламных кампаний уметь: определять целевые аудитории рекламных кампаний владеть: основными методами проектирования рекламных кампаний и мероприятий	Основной (ознакомительно-деятельностный)

ПК-14	знать: профессиональные функции в области рекламы уметь: выполнять функции рекламного агента или СО-менеджера владеть: навыками взаимодействия со СМИ и другими целевыми аудиториями	Основной (ознакомительно-деятельностный)
ПК-15	знать: должностные обязанности сотрудников в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; уметь: выполнять поручения маркетолога, рекламиста, руководителя проекта; владеть: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Основной (ознакомительно-деятельностный)
Промежуточная аттестация по практике включает подготовку и защиту отчета		

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

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 Б2.В.03 Производственной практики по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности 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 12, 15.	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 12, 15.	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

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень практических заданий

1. предложить концепцию рекламного продукта
2. составить рекламный или рекламно-имиджевый текст;
3. предложить элементы фирменного стиля.

19.3.2 Содержание (структура) отчета

Структура отчета о практике

1. Характеристика со стороны руководителя базы практики.
2. Отчет с анализом сформированности профессиональных навыков.
3. Дневник практиканта с оценками руководителя.

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

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.

При оценивании используется качественно-количественная шкала оценок согласно приведенным выше критериям.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Направление/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
шифр и наименование направления/специальности

Дисциплина Б2.В.03 Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности
код и наименование дисциплины

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
в соответствии с Учебным планом

Форма обучения очная

Учебный год 2020 / 2021

Ответственный исполнитель

зав. кафедрой рекламы и дизайна _____
должность, подразделение подпись

В.В. Тулупов _____.__ 20__
расшифровка подписи

Исполнители

доц. кафедры рекламы и дизайна _____
должность, подразделение подпись

Л.С. Щукина _____.__ 20__
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВПО

по направлению/ специальности _____
подпись

Е.М. Бебчук _____.__ 20__
расшифровка подписи

Зав.отделом обслуживания ЗНБ _____
подпись

И.П. Шалина _____.__ 20__
расшифровка подписи

ПРОГРАММА РЕКОМЕНДОВАНА Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 30.05.2018г.