

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВПО «ВГУ»)

П ВГУ 2.1.02.031600Б – 2014

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ВГУ



Д.А. Ендовицкий

«27» 12 2013 г

**ПОЛОЖЕНИЕ**

**О ПОРЯДКЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИК ОБУЧАЮЩИХСЯ  
В ВОРОНЕЖСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ**

**031600 Реклама и связи с общественностью**

**Высшее профессиональное образование**

**бакалавриат**

РАЗРАБОТАНО – рабочей группой факультета журналистики

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ – декан В. В. Тулупов

ИСПОЛНИТЕЛИ – доц. Е.Е. Топильская, доц. Л.С. Щукина, преп. М.А. Шилова

ВВЕДЕНО В ДЕЙСТВИЕ ПРИКАЗОМ РЕКТОРА ОТ 31.12.2013 № 799

СРОК ПЕРЕСМОТРА ПО МЕРЕ НЕОБХОДИМОСТИ

## **1 Область применения**

Настоящее положение обязательно для обучающихся по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью и научно-педагогических работников, обеспечивающих подготовку бакалавров по указанной профессиональной образовательной программе.

## **2 Нормативные ссылки**

Настоящее положение разработано в соответствии со следующими нормативными документами:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация «бакалавр») утвержден приказом Министерства России от 29 марта 2010 г. № 221.

И ВГУ 1.3.02- 2009 Инструкция о порядке проведения практики обучающихся в Воронежском государственном университете по профессиональным образовательным программам.

## **3 Общие положения**

### **3.1 Виды практик**

Учебная, производственная практика.

### **3.2 Общие требования к организации практик (по видам практик)**

Образовательная программа для студентов, обучающихся по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, в качестве обязательного элемента должна содержать программы учебной и производственной практик.

Все виды практики выполняют образовательную, развивающую и воспитательную функции и направлены на формирование личности специалиста высокой квалификации, обладающего потенциалом творческих возможностей и профессиональных навыков.

Практики на разных курсах данного направления тесно связаны между собой и составляют целое.

В ходе специально организованной практической деятельности студентам предоставляется возможность актуализировать теоретические знания по направлению в системе профессиональной подготовки, овладеть умениями профессиональной работы с людьми разного возраста, уровня образования, потребностей и запросов, статуса и социальной принадлежности.

Практики распределяются в соответствии с основной образовательной программой по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью.

Общее руководство практикой и контроль за ее прохождением осуществляется сектором практики (состав: руководители практик 1-5 курсов, секретарь). Сектор практики организует заключение договоров с базами практики; принимает участие в оценке лучших материалов (представляются руководителями практик); готовит сводный годовой отчет о практике на основании отчетов руководителей практик.

Руководство практикой осуществляется совместно руководителем практики от факультета и руководителем базы практики. Руководитель практики от факультета назначается распоряжением декана из числа преподавателей кафедры рекламы и дизайна и кафедры связей с общественностью. Руководство практикой отражается в индивидуальном плане преподавателя.

Руководитель практики от факультета принимает решение об оценке по итогам практики на основе анализа дневника практики, отчета студента о прохождении практики, отзыва с места прохождения практики и публичной защиты.

Основными базами учебной практики являются факультетские СМИ, рекламный центр ВГУ, пресс-служба ВГУ, пресс-центр факультета журналистики, студенческие рекламные агентства, рекламная и PR-лаборатория. Начиная с первого курса, студенты, обучающиеся по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, организуются в рекламные и PR-агентства, при этом обязательная программа практики выполняется не только индивидуально, но и творческими коллективами (3-6 человек).

Общее руководство деятельностью студенческих агентств осуществляют преподаватели кафедры рекламы и дизайна и кафедры связей с общественностью при участии других выпускающих кафедр факультета.

Другие предприятия, избираемые в качестве базы учебной практики, должны соответствовать данному направлению и виду практики, иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики, а также располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

В качестве базы прохождения производственной практики могут выступать организации, специализирующиеся в области рекламы или связей с общественностью и осуществляющие полное или частичное приведение рекламной и PR-информации к готовой для распространения форме (коммуникационные группы, рекламные и PR-агентства, дизайн-студии, медиабайнговые агентства, маркетинговые, рекламные и PR-подразделения средств массовой информации и др.). Кроме того, базой практики может выступать любое предприятие, структура которого содержит подразделение, осуществляющее коммуникационную публичную деятельность.

## **4 Программы практик**

### **Учебная ознакомительная практика**

#### **Цель учебной практики**

Целью учебной ознакомительной практики является формирование общего представления о специфике рекламной и СО деятельности в разнообразных ситуациях.

#### **Задачи учебной практики**

Задачами учебной ознакомительной практики является приобретение первоначальных навыков работы в рекламной структуре или структуре, выполняющей функции СО (агентстве, пресс-службе и т.п); приобретение исполнительских навыков при решении производственных задач рекламного агента или PR-менеджера.

#### **Время проведения учебной практики**

1 курс, с 29.06. по 12.07. (2 недели) – для очного отделения на базе СПО

1 курс, с 11.05. по 07.06. (4 недели) – для заочного отделения

2 курс, с 22.06. по 19.07. (4 недели) – для очного отделения

#### **Содержание учебной практики**

Общая трудоемкость учебной практики составляет

3 зачетных единицы / 108 часов – для очного отделения на базе СПО

6 зачетных единиц / 216 часов – для заочного отделения

6 зачетных единиц / 216 часов – для очного отделения

*Этапы практики.* Подготовительный этап (Общее знакомство с организацией и отделом рекламы компании (структурой рекламного агентства). Знакомство со

специализацией отдела (агентства) в рекламной деятельности (по товарам, типу целевой аудитории, выполняемым функциям и т.п.). Изучение правовых аспектов в области регулирования рекламной деятельности, на которых строится работа организации. Изучение основных средств распространения рекламы, используемых организацией (агентством). Знакомство с рекламными исследованиями и другими используемыми в отделе (агентстве) источниками информации. Исследовательский этап (Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала. Выполнение индивидуальных заданий). Отчетный этап (Оформление отчета и его представление на проверку руководителю практики от предприятия).

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике. В процессе организации учебной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные коммуникационные (в том числе – удаленные) образовательные и научно-производственные технологии. Мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем. Дистанционная форма консультаций во время прохождения конкретных этапов учебной практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

#### **Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

По итогам учебной практики студент обязан представить к защите:

- три рекламных или PR-текста;
- подробный отчет о работе;
- «Дневник практиканта» (приложение Г).

Если должность, в которой студент проходит практику, не предполагает производства рекламных текстов, они могут быть заменены другими рекламными материалами (авторскими фотографиями, логотипами, видеозаписями акций и др.).

#### **Коды формируемых (сформированных) компетенций**

а) общекультурные (ОК):

- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

б) профессиональные (ПК):

- способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах,

- средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- владеет знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
  - владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
  - способен проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
  - владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве и др. (ПК-13);
  - умеет использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);
  - обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
  - владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
  - владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.) (ПК-24);
  - способен реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);
  - способен 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-28);
  - способен организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);
  - способен организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
  - способен подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
  - способен собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).

### **Список учебных пособий и методических рекомендаций**

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. – СПб. : Питер, 2006.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
3. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 252 с.

4. Карпушин Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин. – СПб. : Питер, 2007. – 217 с.
5. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник для студ. вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.
6. Реклама: история, теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. – Т. 4. – 172 с.
7. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентов, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Под ред. Джона Филипа Джоунса. – М. : Вильямс, 2005. – 776 с.
8. Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 328 с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. – М. : ЮРАЙТ, Высшее образование, 2009. – 721 с.
10. Ф3 РФ «О СМИ» - URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW;n=171255>.
11. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL : <http://lib.vsu.ru>.

#### **Критерии оценки итогов практики**

В итоговой оценке (зачет с оценкой) за учебную практику учитывается уровень осмысления студентом своей практической деятельности (цель, задачи, содержание); степень сформированности профессиональных умений; социальная активность и ответственное отношение к работе.

«Отлично» ставится студенту, который выполнил в срок и на высоком уровне с проявлением самостоятельности, творчества, инициативы весь намеченный объем работы, требуемый программой практики.

«Хорошо» ставится студенту, который полностью выполнил намеченную на период практики программу работы, но не проявил самостоятельности и инициативы.

«Удовлетворительно» ставится студенту, который выполнил программу практики, но допускал ошибки в основных видах профессиональной деятельности.

«Неудовлетворительно» ставится студенту, который не выполнил программу практики.

#### **Порядок представления отчетности по практике**

Перед защитой практики студент обязан представить руководителю практики следующие материалы: творческое досье (публикации, фотоснимки, аудио- и видеоматериалы, сценарии PR-мероприятий и рекламных акций и т.п.); отчет о практике; характеристику с основного места прохождения практики; «Дневник практиканта».

Отчет студентов, проходящих практику по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной или PR-кампании. Студент должен уметь объяснить суть коммуникационной стратегии и тактики, координацию работы всех звеньев рекламного или PR-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов.

Отчет студентов, проходящих практику по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, наряду с другими материалами практики, является основным документом, необходимым для выставления итоговой оценки.

Все материалы творческого характера оформляются по установленному образцу.

Тексты документов, концепций и публикации аккуратно помечаются. В верхней части номера указываются: Ф.И.О. студента, курс, полоса, название материала и т.д.

Изобразительные материалы представляются в виде эскизов, вырезок (фотопубликации, логотипы и т.д.), либо в оригинале, тексты теле- и радиопередач (в том числе рекламного и имиджевого характера) представляются в аудиовизуальном (аудио) оригинале и его распечатке.

Все материалы портфолио должны быть заверены подписью ответственного сотрудника и печатью организации и представлены в количестве не менее двух экземпляров.

Неопубликованные материалы представляются в виде заверенных руководителем практики от организации оригиналов.

Все материалы портфолио и отчет должны иметь электронные версии.

В случае невыполнения программы, нарушения трудовой дисциплины студент может быть отстранен от практики. Студент, которого отстранили от практики, или работа которого признана в ходе практики неудовлетворительной, считается не выполнившим учебный план семестра.

## **Производственная коммуникационная проектная практика**

### **Цель производственной практики**

Целью производственной коммуникационной проектной практики является закрепление полученных теоретических знаний в процессе углубленного изучения работы рекламного или PR-агентства (отдела).

### **Задачи производственной практики**

Задачами производственной коммуникационной проектной практики является приобретение навыков ведения рабочей документации рекламного или PR-отдела (подготовка писем, служебных и аналитических записок, отчетов); изучение специализации внутри агентства (отдела); знакомство с профессиональными и квалификационными требованиями к сотрудникам рекламного или PR-агентства (отдела); участие в рекламных и PR-кампаниях.

### **Время проведения производственной практики**

2 курс, с 22.06. по 02.08. (6 недель) – для очного отделения на базе СПО

3 курс, с 22.06. по 19.07. (4 недели) – для очного отделения

3 курс, с 25.05. по 07.06. (2 недели) – для заочного отделения

### **Содержание производственной практики**

Общая трудоемкость учебной практики составляет

9 зачетных единиц / 324 часа – для очного отделения на базе СПО

6 зачетных единиц / 216 часов – для очного отделения

3 зачетных единицы / 108 часов – для заочного отделения

Этапы практики. Подготовительный этап (Общее знакомство с организацией и отделом рекламы компании (структурой рекламного агентства). Знакомство со специализацией отдела (агентства) в рекламной деятельности (по товарам, типу целевой

аудитории, выполняемым функциям и т.п.). Изучение правовых аспектов в области регулирования рекламной деятельности, на которых строится работа организации. Изучение основных средств распространения рекламы или СО-документов, используемых организацией (агентством). Знакомство с рекламными исследованиями и другими используемыми в отделе (агентстве) источниками информации. Исследовательский этап (Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала. Выполнение индивидуальных заданий). Отчетный этап (Оформление отчета и его представление на проверку руководителю практики от предприятия).

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике. В процессе организации производственной коммуникационной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные коммуникационные и научно-производственные технологии. Мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем. Дистанционная форма консультаций во время прохождения конкретных этапов учебной практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

### **Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

По итогам учебной практики студент обязан представить к защите:

- четыре рекламных или PR-текста;
- подробный отчет о работе;
- «Дневник практиканта» (приложение Г).

Если должность, в которой студент проходит практику, не предполагает производства рекламных текстов, они могут быть заменены другими рекламными материалами (авторскими фотографиями, логотипами, видеозаписями акций и др.).

### **Коды формируемых (сформированных) компетенций**

а) общекультурные:

- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

б) профессиональные:

- способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);



- владеет знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способен под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способен 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-28).

#### **Список учебных пособий и методических рекомендаций**

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. – СПб. : Питер, 2006.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
3. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 252 с.
4. Карпушин Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин. – СПб. : Питер, 2007. – 217 с.
5. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник для студ. вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.
6. Реклама: история, теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. – Т. 4. – 172 с.
7. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентов, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Под ред. Джона Филипа Джоунса. – М. : Вильямс, 2005. – 776 с.
8. Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 328 с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. – М. : ЮРАЙТ, Высшее образование, 2009. – 721 с.
10. Ф3 РФ «О СМИ» - URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW;n=171255>.
11. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL : <http://lib.vsu.ru>.

#### **Критерии оценки итогов практики**

В итоговой оценке (зачет с оценкой) за учебную практику учитывается уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (цель, задачи, содержание); степень сформированности профессиональных умений; социальная активность и ответственное отношение к работе.

«Отлично» ставится студенту, который выполнил в срок и на высоком уровне с проявлением самостоятельности, творчества, инициативы весь намеченный объем работы, требуемый программой практики.

«Хорошо» ставится студенту, который полностью выполнил намеченную на период практики программу работы, но не проявил выраженных самостоятельности и инициативы.

«Удовлетворительно» ставится студенту, который выполнил программу практики, но допускал ошибки в основных видах профессиональной деятельности.

«Неудовлетворительно» ставится студенту, который не выполнил программу практики.

### **Порядок представления отчетности по практике**

Перед защитой практики студент обязан представить руководителю практики следующие материалы: портфолио (публикации, фотоснимки, аудио- и видеоматериалы, сценарии PR-мероприятий и рекламных акций, концепции, спонсорские пакеты и т.п.); отчет о практике; характеристику с основного места прохождения практики; «Дневник практиканта».

Отчет студентов, проходящих практику по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной или PR-кампании. Студент должен уметь объяснить суть коммуникационной стратегии и тактики, координацию работы всех звеньев рекламного или PR-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов, а также оценить собственные умения и навыки при выполнении заданий руководителя практики от организации.

Отчет студентов, проходящих практику по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, наряду с другими материалами практики, является основным документом, необходимым для выставления итоговой оценки.

Все материалы творческого характера оформляются по установленному образцу.

Тексты документов, концепций и публикации аккуратно помечаются. В верхней части номера указываются: Ф.И.О. студента, курс, полоса, название материала и т.д.

Изобразительные материалы представляются в виде эскизов, вырезок (фотопубликации, логотипы и т.д.), либо в оригинале, тексты теле- и радиопередач (в том числе рекламного и имиджевого характера) представляются в аудиовизуальном (аудио) оригинале и его распечатке.

Все материалы творческого досье практики должны быть заверены подписью ответственного сотрудника и печатью организации и представлены в количестве не менее двух экземпляров.

Не опубликованные материалы представляются в виде заверенных руководителем практики от организации оригиналов.

Все материалы творческого досье и отчет должны иметь электронные версии.

В случае невыполнения программы, нарушения трудовой дисциплины студент может быть отстранен от практики. Студент, которого отстранили от практики, или работа

которого признана в ходе практики неудовлетворительной, считается невыполнившим учебный план семестра.

## **Производственная преддипломная практика**

### **Цель производственной практики**

Целью производственной преддипломной практики является выявление степени подготовленности студента к реализации профессиональных знаний, умений и навыков в специализированных областях профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью в соответствии с квалификационными характеристиками выпускника.

### **Задачи производственной практики**

Задачами производственной преддипломной практики является закрепление навыков профессиональной работы по избранному профилю; подготовка обобщающих опытных практических материалов и разработок для дальнейшего их использования при написании выпускной квалификационной работы.

### **Время проведения производственной практики**

3 курс, с 13.04. по 10.05 (4 недели) – для очного отделения на базе СПО

4 курс, с 16.03. по 10.05 (8 недель) – для очного отделения

4 курс, с 01.09. по 28.09 (4 недели) – для заочного отделения на базе СПО

5 курс, с 16.03. по 10.05 (8 недель) – для заочного отделения

### **Содержание производственной практики**

Общая трудоемкость производственной практики составляет

6 зачетных единиц / 216 часов – для очного отделения на базе СПО

12 зачетных единиц / 432 часа – для очного отделения

6 зачетных единиц / 216 часов – для заочного отделения на базе СПО

12 зачетных единиц / 432 часа – для заочного отделения

Этапы практики. Подготовительный этап (разработка программы дипломного исследования). Исследовательский этап (проведение исследования). Отчетный этап (анализ результатов проведенного исследования; написание отчета; подготовка портфолио). Мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем. Дистанционная форма консультаций во время прохождения конкретных этапов учебной практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

### **Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

По итогам учебной практики студент обязан представить к защите:

- творческое досье (публикации, фотоснимки, аудио- и видеоматериалы, сценарии PR-мероприятий и рекламных акций и т.п.);
- подробный отчет о проведенном исследовании.

### **Коды формируемых (сформированных) компетенций**

## а) общекультурные (ОК):

- способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

## б) профессиональные (ПК):

- способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д. (ПК-9);

- умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

- знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

- способен оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

- способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

- владеет навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

- способен участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

- способен к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

- способен реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);
- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК- 35).

### **Список учебных пособий и методических рекомендаций**

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. – СПб. : Питер, 2006.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
3. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 252 с.
4. Карпушин Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин. – СПб. : Питер, 2007. – 217 с.
5. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник для студ. вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.
6. Реклама: история, теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. – Т. 4. – 172 с.
7. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентов, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Под ред. Джона Филипа Джоунса. – М. : Вильямс, 2005. – 776 с.
8. Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 328 с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. – М. : ЮРАЙТ, Высшее образование, 2009. – 721 с.
10. Ф3 РФ «О СМИ» - URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=171255>.
11. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL : <http://lib.vsu.ru>.

### **Критерии оценки итогов практики**

В итоговой оценке(зачет с оценкой) за учебную практику учитывается уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (цель, задачи, содержание); степень сформированности профессиональных умений; социальная активность и ответственное отношение к работе.

«Отлично» ставится студенту, который выполнил в срок и на высоком уровне с проявлением самостоятельности, творчества, инициативы весь намеченный объем работы, требуемый программой практики.

«Хорошо» ставится студенту, который полностью выполнил намеченную на период практики программу работы, но не проявил самостоятельности и инициативы.

«Удовлетворительно» ставится студенту, который выполнил программу практики, но допускал ошибки в основных видах профессиональной деятельности.

«Неудовлетворительно» ставится студенту, который не выполнил программу практики.

#### **Порядок представления отчетности по практике**

Перед защитой практики студент обязан представить руководителю практики следующие материалы: портфолио (публикации, фотоснимки, аудио- и видеоматериалы, сценарии PR-мероприятий и рекламных акций и т.п.); отчет о практике; характеристику с основного места прохождения практики; «Дневник практиканта».

Отчет включает описание всех основных этапов исследования.

Во введении дается развернутая характеристика проблемной ситуации, описывается объект, предмет, цели и задачи исследования. Теоретический раздел отчета включает анализ публикаций по данной проблеме, теоретический анализ основных понятий исследования, теоретическую и рабочую модель с необходимыми обоснованиями и выкладками.

Процедурно-методический раздел включает обоснование выбора метода исследования, расчет и обоснование выборки, а также краткое описание процедур отбора единиц наблюдения.

Аналитический раздел содержит результаты анализа полученных данных.

В заключительном разделе подводятся итоги исследования и даются рекомендации или технологии управления изучаемым процессом в соответствии с целью исследования.

В отчет также включают список использованных литературных источников и приложения.

Все материалы рекламного и СО характера оформляются по установленному образцу.

Рекламные и СО-публикации аккуратно помечаются. В верхней части номера указываются: Ф.И.О. студента, курс, полоса, название материала и т.д.

Изобразительные материалы представляются в виде эскизов, вырезок (фотопубликации, логотипы и т.д.), либо в оригинале, тексты теле- и радиопередач (в том числе рекламного характера) представляются в аудиовизуальном (аудио) оригинале и его распечатке.

Все материалы практики должны быть заверены подписью ответственного сотрудника и печатью организации и представлены в количестве не менее двух экземпляров.

Не опубликованные материалы представляются в виде заверенных руководителем практики от организации оригиналов.

Все материалы и отчет должны иметь электронные версии.

В случае невыполнения программы, нарушения трудовой дисциплины студент может быть отстранен от практики. Студент, которого отстранили от практики или работа которого признана в ходе практики неудовлетворительной, считается не выполнившим учебный план семестра.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ



В.В.Тулупов

**Приложение А**  
**Форма отзыва руководителя от предприятия**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

о прохождении учебной / производственной практики  
студентом\_\_ курса\_\_ группы факультета журналистики ВГУ

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

В \_\_\_\_\_

(название организации)

*Сроки прохождения практики.*

*Полнота изучения всех вопросов, предусмотренных программой практики.*

*Проявление студентом самостоятельности, ответственности, трудолюбия, активности, творческого подхода к работе, дисциплинированности.*

*Участие студента в текущей работе организации, решение задач.*

*Трудности, препятствовавшие нормальному ходу практики.*

*Замечания и пожелания по организации практики, содержанию практики, уровню подготовки студента.*

Руководитель практики от организации (должность, ФИО, подпись)

Печать

## Приложение Б

### Форма отчета студента о прохождении практики

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

Факультет журналистики

Кафедра рекламы и дизайна / кафедра связей с общественностью

### ОТЧЕТ

---

(вид практики)

направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью  
(квалификация «бакалавр»)  
(профиль «Реклама в СМИ» / «СО в СМИ»)

Студент

---

*подпись*

---

*расшифровка подписи*

Руководитель от Воронежского  
государственного университета

---

*подпись*

---

*расшифровка подписи*

Руководитель от организации

---

*подпись*

---

*расшифровка подписи*



**Воронеж 201\_****Структура отчета о практике**

1. Когда и где проходил практику (название фирмы, адрес, фамилия руководителя).
2. В каком отделе и кем работал (детально изложить суть должностных обязанностей).
3. Как выполнены план и программа практики (что не выполнено и почему).
4. Какие мероприятия проводились в рамках конкретной коммуникационной кампании, классифицировать их с точки зрения теории рекламы и СО, указав:
  - суть коммуникационной стратегии,
  - планы коммуникационной кампании,
  - координацию отделов агентства,
  - результат воздействия на целевой сегмент.
5. Какие затруднения встречались при прохождении практики.
6. Какая практическая помощь была оказана со стороны руководителя базы практики.
7. Предложения и рекомендации относительно совершенствования деятельности агентства (отдела).
8. Итоги работы и предложения относительно организации очередной практики.

## Приложение В

### Форма договора с предприятиями о прохождении практики

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВПО «ВГУ»)

#### ДОГОВОР

\_\_\_ 20\_\_

Воронеж

№ \_\_\_\_\_

На проведение практики обучающихся Университета

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет», именуемое в дальнейшем Университет, в лице \_\_\_\_\_,  
и с другой стороны \_\_\_\_\_  
*наименование предприятия, организации, учреждения*

именуемый в дальнейшем «Организация», в лице

\_\_\_\_\_  
*ф.и.о., должность*

действующего на основании \_\_\_\_\_

*наименование документа*

заключили настоящий договор о нижеследующем:

#### 1. Предмет договора

1.1 Предметом настоящего договора является организация и проведение в Организации учебной (ознакомительной), производственной (преддипломной, научно-исследовательской, научно-педагогической, по профилю подготовки) практики обучающихся по основной профессиональной образовательной программе высшего образования бакалавриата по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью.

1.2 Сроки прохождения практики, количество обучающихся, календарный график прохождения практики, рабочая программа проведения практики определяются Сторонами в дополнительных соглашениях, которые являются неотъемлемой частью настоящего договора.

#### 2. Обязанности сторон

2.1 Организация обязуется:

2.1.1 Принять обучающихся Университета для прохождения практики в количестве и в сроки, установленные дополнительными соглашениями к настоящему договору.

2.1.2 Назначить квалифицированных специалистов для руководства практикой обучающихся Университета в подразделениях Организации.

2.1.3 Предоставить обучающимся и руководителям практики от Университета возможность пользоваться информационными и материально-техническими ресурсами,

необходимыми для успешного освоения обучающимися Университета программы практики и выполнения ими индивидуальных заданий, курсовых и выпускных квалификационных работ.

2.1.4 Ознакомить обучающихся Университета с Правилами внутреннего трудового распорядка Организации. Обеспечить безопасные условия труда на каждом рабочем месте. Провести обязательные инструктажи по охране труда с оформлением установленной документации; в случае необходимости провести обучение обучающихся Университета безопасным методам работы.

2.1.5 Создать необходимые условия для выполнения обучающимися Университета программы практики. Не допускать использования обучающихся Университета на должностях, не предусмотренных программой практики и не имеющих отношения к специальности обучающихся Университета.

2.1.6 Обеспечить обучающихся Университета помещениями для практических и теоретических занятий на время прохождения практики.

2.1.7 Выдать по окончании практики каждому обучающемуся Университета отзыв, содержащий объективную оценку его профессиональной деятельности при прохождении практики.

2.1.8 Обо всех случаях нарушения обучающимися Университета Правил внутреннего трудового распорядка, техники безопасности сообщать руководителю практики от Университета.

2.1.9 Учитывать несчастные случаи и расследовать их, если они произойдут с обучающимся Университета в период практики в Организации, в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2.2 Университет обязуется:

2.2.1 За два месяца до начала практики представить Организации для согласования программу практики и календарные графики прохождения практики.

2.2.2 Представить Организации список обучающихся Университета, направляемых на практику, не позднее чем за неделю до начала практики.

2.2.3 Направить в Организацию обучающихся Университета в сроки, предусмотренные календарным планом проведения практики.

2.2.4 Выделить в качестве руководителей практики наиболее квалифицированных работников Университета из профессорско-преподавательского состава.

2.2.5 Перед отправкой на практику провести медицинский осмотр всех обучающихся Университета (по согласованию с Организацией при заключении договоров).

2.2.6 Обеспечить соблюдение обучающимися Университета трудовой дисциплины и Правил внутреннего трудового распорядка, обязательных для работников данной Организации.

2.2.7 Оказывать работникам и руководителям практики обучающихся в Организации методическую помощь в организации и проведении практики.

2.2.8 Организовать силами преподавателей Университета чтение лекций и проведение консультаций для работников Организации по согласованной тематике.

2.2.9 Расследовать и учитывать несчастные случаи, если они произойдут с обучающимися в период прохождения практики.

### **3 Ответственность сторон**

3.1 Стороны несут ответственность за невыполнение возложенных на них обязанностей по организации и проведению практики обучающихся Университета в соответствии с действующим законодательством.

3.2 Все споры, возникающие между сторонами по настоящему договору, разрешаются в установленном порядке.

3.3 Договор вступает в силу после его подписания сторонами.

3.4 Срок действия договора \_\_\_\_\_

Юридические адреса сторон:

<p>Университет Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального учреждения «Воронежский государственный университет» 394006 г. Воронеж, Университетская площадь, 1 ИНН 3666029505 КПП 366601001 л/сч 20316Х50290 в управлении федерального казначейства по Воронежской области Р/сч 40501810920072000002 БИК 042007001 ОТДЕЛЕНИЕ ВОРОНЕЖ</p>	<p>Организация</p>
<p>Подписи, печати Университета</p>	<p>Подписи, печати Организации</p>

**Приложение Г****Форма дневника практиканта**

Дата	Перечень выполненных работ	Результат / оценка эффективности предпринятых усилий	Оценка и подпись руководителя

