

1 Область применения

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

2 Нормативные ссылки

Настоящее положение разработано в соответствии со следующими нормативными документами:

Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) по направлению подготовки (высшего профессионального образования магистратура, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «14» января 2010 года, № 30;

И ВГУ 1.3.02 – 2009 инструкция о порядке проведения практик обучающихся в воронежском государственном университете по основным образовательным программам.

3 Общие положения

3.1 Виды практик

Производственная практика.

3.2 Общие требования к организации практик (по видам практик)

Практика является обязательным разделом ООП магистратуры. Она представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. При реализации ООП магистратуры по данному направлению подготовки предусматриваются следующие виды практик: производственная, научно-исследовательская, научно-производственная.

Образовательная программа для студентов-магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, в качестве обязательного элемента содержит программы производственных практик: Участие в планировании и разработке кампаний в СО (1 семестр); Участие в разработке рекламных кампаний (2 семестр); Подготовка рекламной и медийной продукции (3 семестр).

Все виды практики выполняют образовательную, развивающую и воспитательную функции и направлены на формирование личности специалиста высокой квалификации, обладающего потенциалом творческих возможностей и профессиональных навыков в сфере публичной коммуникации. Практики на разных курсах данного направления тесно связаны между собой и составляют целое.

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

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

Общее руководство практикой и контроль за ее прохождением осуществляется сектором практики (состав: руководители практик магистратуры, секретарь). Сектор практики организует заключение договоров с базами практики (приложение В); 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 журналистики принимает решение об оценке по итогам практики на основе анализа дневника практики, отчета студента-магистранта 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, а также коммуникационная группа «Region PR», Воронежская областная Дума, Департамент здравоохранения Правительства Воронежской области.

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-магистрантов.

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

4.1 Производственная практика

4.1.1 Участие в планировании и разработке кампаний в СО

Цель производственной практики

Целью учебно-коммуникационной практики является обнаружение у магистранта способности осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью. Объектом в сфере публичной коммуникации могут стать

государственные, общественные, коммерческие структуры, средства массовой информации, объекты в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. При этом магистрант должен уяснить специфику рекламной и СО-деятельности в разнообразных ситуациях в расчете на одну или несколько целевых аудиторий.

Задачи производственной практики

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

Время проведения учебно-производственной практики

1 курс, с 15.12 по 11.01. (4 недели)

Содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 6 зачетных единиц / 216 часов.

Этапы практики. Подготовительный этап (Общее знакомство с организацией и отделом рекламы компании или 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 - дистанционные) образовательные и научно-производственные технологии, мультимедийные технологии. Для этого ознакомительные лекции и инструктаж студентов-магистрантов 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;

- отзыв руководителя (приложение А)
- подробный отчет о работе (приложение Б);
- 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.), имиджевыми статьями, интервью и т.п.

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные (ОК)

- использование на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);
- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);
- способность к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями магистерской программы) (ОК-7);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);
- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9);

б) профессиональные (ПК)

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-8);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-11);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-17);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-18);
- владение современными достижениями науки и передовой технологии (ПК-23).

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.

Критерии оценки итогов практики

В итоговой оценке «зачтено с оценкой» за производственную практику учитывается уровень теоретического осмысления студентом-магистрантом публичной деятельности (цель, задачи, содержание) организации; степень собственной сформированности первоначальных профессиональных умений руководить публичной коммуникационной деятельностью организации; социальная активность и ответственное отношение к работе.

Зачтено с оценкой «отлично» выставляется магистранту, если он: приобрел навыки руководства при планировании и разработке кампаний по связям с общественностью; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; концептуально выявил связь между СО-кампанией и темой научного исследования; отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме.

Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется магистранту, если он: приобрел навыки руководства при планировании и разработке кампаний по связям с общественностью; выдвинул креативную идею; но при этом недостаточно полно оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; обнаружил связь между СО-кампанией с научным исследованием; но не отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме.

Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется магистранту, если он: приобрел навыки планирования кампаний по связям с общественностью, но допустил ошибки в ее разработке; выдвинул креативную идею, обосновал ее, но не воплотил в полной мере; формально оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; ощутил связь между СО-кампанией и научным исследованием; неполно отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики в минимальном объеме.

Не зачтено с оценкой «неудовлетворительно» выставляется магистранту, если он: не приобрел навыков руководства планированием и разработкой кампании в связях с общественностью; не выдвинул креативной идеи; не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не обнаружил связи СО-кампании с научным исследованием, не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания на месте практики.

Порядок представления отчетности по практике

Перед защитой практики студент-магистрант 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 студентов-магистрантов, 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 PR-кампании, оценку собственных управленческих умений и управленческой практики руководителя практики от организации. Студент-магистрант должен уметь объяснить суть коммуникационной стратегии и тактики, координацию работы всех звеньев PR-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов.

Отчет студентов-магистрантов, 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, брифов, концепций, месседжей и имиджевые публикации аккуратно помечаются. В верхней части файла-приложения указываются: Ф.И.О. студента-магистранта, курс, полоса, название материала и дополнительные сведения.

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. В отчете содержится комментарий о вкладе студента-магистранта в создание либо анализ представленных материалов и СО-кампании в целом.

Все материалы практики 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 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 и оценивается как незачтенная.

4.1.2 Участие в разработке рекламных кампаний

Цель практики. Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепление полученных теоретических знаний в процессе углубленного изучения работы рекламного агентства (отдела).

Задачи практики. Сформировать первичные навыки деятельности в сфере публичной коммуникации в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции рекламы: агентстве, пресс-службе, отделе маркетинга и развития и т.п. Приобрести навыки эффективной работы в качестве помощника руководителя в составе творческого и / или исследовательского коллектива на региональном и /или федеральном рынке СО. Приобрести навыки анализа и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач заместителя руководителя коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п.

Время проведения практики

1 курс, 29.06. – 12.07 (2 недели)

Содержание производственно-ознакомительной практики

Общая трудоемкость производственно-ознакомительной практики составляет 3 зачетных единицы / 108 часов.

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 и рекламно-имиджевых материалов, 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 в ходе практики. В процессе организации 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 производственно-ознакомительной практики студент-магистрант обязан представить к защите:

- анализ рекламных текстов;
- создание оригинальных рекламных текстов;
- отзыв руководителя (приложение А)
- подробный отчет о работе (приложение Б);
- 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.), созданные при участии в рекламной кампании.

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) профессиональные (ПК):

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-8);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-11);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-17);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-18);
- владение современными достижениями науки и передовой технологии (ПК-23).

Список учебных пособий и методических рекомендаций

1. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
2. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 252 с.
3. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник для студ. вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.

4. Реклама: история, теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. – Т. 4. – 172 с.

5. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентов, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Под ред. Джона Филипа Джоунса. – М. : Вильямс, 2005. – 776 с.

Критерии оценки итогов практики

В итоговой оценке «зачтено с оценкой» за производственную практику учитывается уровень теоретического осмысления студентом-магистрантом публичной деятельности (цель, задачи, содержание) организации; степень собственной сформированности первоначальных профессиональных умений руководить публичной коммуникационной деятельностью организации; социальная активность и ответственное отношение к работе.

Зачтено с оценкой «отлично» выставляется магистранту, если он: приобрел навыки руководства при планировании и разработке кампаний по связям с общественностью; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; концептуально выявил связь между рекламной кампанией и темой научного исследования; отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме.

Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется магистранту, если он: приобрел навыки руководства при планировании и разработке кампаний по связям с общественностью; выдвинул креативную идею; но при этом недостаточно полно оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; обнаружил связь между рекламной кампанией и научным исследованием; но не отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме.

Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется магистранту, если он: приобрел навыки планирования рекламных кампаний, но допустил ошибки в ее разработке; выдвинул креативную идею, обосновал ее, но не воплотил в полной мере; формально оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; ощутил связь между рекламной кампанией и научным исследованием; неполно отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики в минимальном объеме.

«Не зачтено» выставляется магистранту, если он: не приобрел навыков руководства планированием и разработкой рекламной кампании; не выдвинул креативной идеи; не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не обнаружил связи рекламной кампании с научным исследованием, не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания на месте практики.

Порядок представления отчетности по практике

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

Отчет студентов-магистрантов, 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 PR-

кампании, оценку собственных управленческих умений и управленческой практики руководителя практики от организации. Студент-магистрант должен уметь объяснить суть коммуникационной стратегии и тактики, координацию работы всех звеньев рекламного агентства (отдела) в процессе подготовки материалов.

Отчет студентов-магистрантов, 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, брифов, концепций, меседжей, сценариев и др. аккуратно помечаются. В верхней части файла-приложения указываются: Ф.И.О. студента-магистранта, курс, полоса, название материала и дополнительные сведения.

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. В отчете содержится комментарий о вкладе студента-магистранта в создание либо анализ представленных материалов и рекламной кампании в целом.

Все материалы практики 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 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 и оценивается как незачтенная.

4.1.3 Подготовка рекламной и медийной продукции

Цель практики

Целью практики ставится формирование навыков подготовки печатной продукции рекламного характера и журналистских имиджевых текстов.

Задачи практики

Сформировать навыки подготовки рекламной и медийной продукции, продвигающей коммуникационную деятельность организации, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями и отражать их в научной работе. Разбираться в видах и способе производства рекламной и медийной продукции, усвоить цикличность процесса и предвидеть достижения целей организации. Приобрести навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. Кроме того, практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту апробировать результаты магистерской диссертации.

Время проведения практики

4 семестр (30 марта – 24 мая) 6 недель.

Содержание практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет
9 зачетных единиц / 324 часа.

Этапы практики. Подготовительный этап (разработка программы создания рекламной и медийной продукции). Исследовательский этап (проведение исследования предпочтений потребителя). Отчетный этап (анализ результатов проведенного внедрения рекламной и медийной продукции; написание отчета).

В процессе организации практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные коммуникационные и научно-производственные технологии. Мультимедийные технологии и инструктаж студентов-магистрантов 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 производственно-аналитической практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты необходимы 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 преддипломной практики студент-магистрант обязан представить к защите:

- портфолио (публикации, фотоснимки, аудио- и видеоматериалы, сценарии PR-мероприятий и рекламных акций и т.п.);
- подробный отчет о проведенном исследовании и оценку эффективности и результативности (приложение Б);
- отзыв руководителя (приложение А);
- дневник практиканта (приложение Г).

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные компетенции (ОК)

- способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);

б) профессиональные компетенции (ПК):

- способностью руководить осуществлением профессиональных функций 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);
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14).

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.

Критерии оценки итогов практики

В итоговой оценке «зачет с оценкой» за практику учитывается уровень теоретического осмысления студентом-магистрантом своей практической деятельности (цель, задачи, содержание); степень сформированности профессиональных умений; социальная активность и ответственное отношение к работе, аналитические способности критически оценивать чужую и собственную публичную коммуникационную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Зачтено с оценкой «отлично» выставляется магистранту, если он проявил умение планировать и разрабатывать цикл выпуска рекламной и медийной продукции с предварительным обоснованием и последующим анализом; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме.

Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется магистранту, если он проявил умение планировать и разрабатывать цикл выпуска рекламной и медийной продукции с предварительным обоснованием и последующим анализом; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, ограничился предоставлением основных материалов практики.

Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется магистранту, если он проявил умение планировать и разрабатывать цикл выпуска рекламной и медийной продукции с предварительным обоснованием и последующим анализом; в основном правильно оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, предоставил материалы практики в минимальном объеме.

«Не зачтено» выставляется магистранту, если он не проявил умения планировать и разрабатывать цикл выпуска рекламной и медийной продукции с предварительным обоснованием и последующим анализом; не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания на месте практики.

Порядок представления отчетности по практике

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

Отчет включает описание всех основных этапов исследования.

Во введении дается развернутая характеристика объекта рекламного и медийного продвижения, 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 концепции продукции.

В заключительном разделе подводятся итоги подготовки и даются рекомендации по оптимизации подготовки медийной и рекламной продукции.

В отчет также включают список использованных источников научной мысли и приложения.

Все материалы творческого рекламного и СО-характера оформляются по установленному образцу.

Рекламные и СО-материалы публикации аккуратно помечаются. В верхней части номера указываются: Ф.И.О. студента, курс, полоса, название материала и дополнительные сведения. 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 на момент защиты практики 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.

4.3 Научно-исследовательская работа (Проведение исследований в сфере рекламы и СО)

Цели научно-исследовательской работы

Целью научно-исследовательской работы (Проведение исследований в сфере рекламы и СО) является реализация полученных теоретических знаний, проверенных на практике и воплощенных в публичной коммуникационной деятельности вообще и в профессиональной деятельности студента в частности, определение, развитие и реализация научно-исследовательского потенциала студента.

Этот вид практики направлен на подготовку магистерской диссертации.

Задачи научно-исследовательской работы

Задачами Проведения исследований в профессиональной сфере являются:

- совершенствование умений правильно ориентироваться в различных процессах современной рекламистики и связей с общественностью, что должно в итоге проявиться в выборе темы магистерской диссертации;
- окончательное определение (формулирование) темы и структуры магистерской диссертации;
- приобретение и совершенствование умений поиска и отбора профессиональной литературы, в том числе и по теме магистерской диссертации;
- приобретение и совершенствование умений правильно и глубоко анализировать профессиональную литературу и одновременно уметь проецировать теорию на практическую деятельность;
- выработать умения проводить необходимые теоретические и эмпирические исследования, анализировать их результаты, делать правильные выводы как теоретического, так и профессионально-практического характера.

Время проведения научно-исследовательской работы

2 курс, 4 семестр – с 16.02 по 29.03 (6 недель); с 30.03. по 05.04 (2/3 недели).

Содержание научно-исследовательской работы

Общая трудоемкость научно-исследовательской работы составляет 10 ЗЕТ/360 час.

Содержание научно-исследовательской работы определяется индивидуальной программой, ориентированной на написание магистерской диссертации. Программа разрабатывается студентом совместно с научным руководителем магистерской диссертации.

Разделы (этапы) практики

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (примерное по неделям количество часов)
		Самостоятельная работа
1	<ul style="list-style-type: none"> - определение с руководителем практики от вуза (руководителем магистерской диссертации) объема и содержания индивидуальных заданий и сроков по выполнению каждого этапа работы; - поиск, отбор и изучение литературы по тематике, интересующей студента-магистранта и связанной с выбранной темой магистерской диссертации; 	6 недель (240 часов)

	<ul style="list-style-type: none"> - поиск, отбор, анализ, систематизация эмпирического материала, связанного с тематикой магистерской диссертации, для использования в выпускной работе; - анализ собственных рекламных или PR-материалов, публикаций и коммуникационных кампаний для творческой магистерской диссертации; 	
2	<ul style="list-style-type: none"> - сбор и анализ теоретического материала для магистерской диссертации; - сбор и подготовка эмпирического материала для магистерской диссертации; - проведение и обработка данных различного вида исследований, например, контент-анализа, анкетирования, опроса и т.п., соответствующих тематике магистерской диссертации; - консультации с руководителем ВКР. <p>В рамках данной практики происходит также апробация результатов научно-исследовательской работы студента за весь период обучения: студент-магистрант собирает, анализирует, систематизирует и обобщает практический материал для использования в магистерской диссертации. Защита практики проходит на выпускающей кафедре в ходе предзащиты диссертации.</p>	2/3 недели (120 часов)
	Итого	6+2/3 недель (360 часов)

Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на научно-исследовательской практике:

Так как результатом научно-исследовательской практики должна стать магистерская диссертация, студенты совершенствуют прежде всего образовательные технологии, связанные с использованием **информационных** электронно-образовательных ресурсов.

Формы промежуточной аттестации (по итогам практики) – зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

а) общекультурные (ОК)

- использование на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);
- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);
- способность к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями магистерской программы) (ОК-7);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);
- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9);

б) профессиональные:

- способность применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации (ПК-29);
- способностью читать лекции и вести практические занятия в высшем учебном заведении на уровне современных научных требований (ПК-30).

Критерии оценки итогов практики

В итоговой оценке «зачет» за практику учитывается уровень теоретического осмысления студентом-магистрантом своей практической деятельности (цель, задачи, содержание); степень сформированности профессиональных умений; социальная активность и ответственное отношение к работе, аналитические способности критически оценивать чужую и собственную публичную коммуникационную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.

«Зачтено» выставляется магистранту, если он: приобрел навыки руководства при планировании и разработке кампаний по связям с общественностью; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; концептуально выявил связь между рекламной кампанией и темой научного исследования; отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме.

«Не зачтено» выставляется магистранту, если он: не приобрел навыков руководства планированием и разработкой рекламной кампании; не выдвинул креативной идеи; не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не обнаружил связи рекламной кампании с научным исследованием, не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания на месте практики.

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-практиканта в текущей работе организации, решении задач в сфере публичной коммуникации.

Трудности, препятствовавшие нормальному ходу практики.

Замечания и пожелания по организации практики, претензии к содержанию практики, уровню подготовки студента-магистранта.

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 ВО «ВГУ»)**

Факультет журналистики**Кафедра рекламы и дизайна / кафедра связей с общественностью****ОТЧЕТ**

(вид практики)

**направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью
(квалификация «магистр»)
(программа «Реклама в СМИ» / «СО в СМИ»)**

Студент-магистрант

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 и / или организации,
 - 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 ВО «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 _____, действующей на основании доверенности от ___ 20__ года № ___, 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