

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

П ВГУ 2.1.02.420401М – 2016

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-  
проректор по учебной работе

  
Е.Е. Чупандина

« 26 » 12 2016 г.

**ПОЛОЖЕНИЕ**  
**о порядке проведения практик обучающихся**  
**в Воронежском государственном университете**  
**по направлению подготовки**  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Магистратура**

РАЗРАБОТАНО – рабочей группой факультета журналистики

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ – декан факультета журналистики

В.В. Тулупов

ИСПОЛНИТЕЛЬ – заведующий кафедрой связей с общественностью

Е.Е. Топильская

ВВЕДЕНО В ДЕЙСТВИЕ приказом ректора от 09.03.2017 г. № 0119

ВВОДИТСЯ ВМЕСТО П ВГУ 2.1.02.420401М – 2015 о порядке проведения практик обучающихся в Воронежском государственном университете по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, Магистратура

СРОК ПЕРЕСМОТРА при изменении ФГОС

## **1 Область применения**

Настоящее Положение обязательно для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура) и научно-педагогических работников, обеспечивающих подготовку по направлению по указанной основной образовательной программе. Настоящее Положение применяется для разработки учебного плана, рабочих программ практик при реализации основной образовательной программы по направлению подготовки в ФГБОУ ВО «Воронежский университет» (далее - Университет).

## **2 Нормативные ссылки**

Настоящее положение разработано в соответствии со следующими нормативными документами:

ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) от 8 апреля 2015 г. N 372. Зарегистрировано в Минюсте России 5 мая 2015 г. N 37114.

И ВГУ 2.1.12 – 2015 Инструкция о порядке проведения практик обучающихся в Воронежском государственном университете по основным образовательным программам высшего образования.

ООП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) от 22.05.2015 г.

## **3 Общие положения**

### **3.1 Виды практик, типы и способы проведения**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура) в практическую подготовку обучающихся входит учебная, производственная, в том числе преддипломная, практика.

**Учебная:** (1) Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности; (2) Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности. Стационарная.

**Производственная:** (3) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности; (4) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности; (5) Производственно-организационная практика; (6) Производственная преддипломная практика.

Все виды и типы практик соответствуют видам деятельности, на которые направлена основная образовательная программа по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура), а именно: (1) коммуникационной и (2) информационно-аналитической и прогнозно-аналитической.

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

Согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура) практика является обязательным разделом основной образовательной программы магистратуры. Она представляет собою вид учебной работы, направленный на получение практических умений, навыков

и опыта деятельности, а также формирование компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности и по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности является первым этапом практической подготовки магистров. Она соответствует такому виду деятельности, на который направлена основная образовательная программа по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура). Эта практика дает магистрантам возможность непосредственно включиться в практическую работу коммуникационного менеджера либо специалиста по рекламе и связям с общественностью. В ходе учебной практики по получению первичных умений и навыков и первичных профессиональных умений и навыков обучающиеся знакомятся с современным состоянием коммуникационных служб различных типов (агентств, пресс-служб и т.п.)

сфер общественной практики, с содержанием, особенностями, основными направлениями деятельности рекламных и СО-менеджеров; формируют первичные профессиональные умения и навыки практической деятельности в организациях и учреждениях различного профиля, планирования и проведения разнообразных мероприятий (специальных событий), осуществления определенных видов деятельности в конкретных организациях и учреждениях той или иной сферы жизнедеятельности государства и общества.

Данная практика в цикле практик магистрантов является предшествующей для производственной практики по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности; по получению профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности, а также производственно-организационной и преддипломной.

В качестве баз учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков практической деятельности выступают различные учреждения и организации (образования, здравоохранения, социальной сферы, производственные, коммерческие организации, государственные структуры). Базы практик имеют в своем составе рекламные и / или СО-службы, отделы маркетинга и / или развития, профиль деятельности которых соответствует содержанию (направленности) реализуемой основной образовательной программы.

В них работают высококвалифицированные специалисты в сфере публичной коммуникации. С данными организациями и учреждениями заключаются договоры о проведении практики и ее сроках (Приложение Д). Учебная практика (по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности; по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности) является неотъемлемым звеном в системе профессионального

образования магистров, обучающихся по основной образовательной программе 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Учебная практика в цикле практик магистрантов является предшествующей для производственной практики по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности; по получению профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности.

Основными базами учебной практики являются факультетские, университетские и региональные СМИ, рекламный центр ВГУ, пресс-служба ВГУ, пресс-центр факультета журналистики ВГУ, студенческие рекламные агентства, рекламная и PR-лаборатория, а также коммуникационная группа «Region PR», Воронежская областная Дума, Департамент здравоохранения Правительства Воронежской области и др.

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, медиабаинговые агентства, маркетинговые, рекламные и СО-подразделения средств массовой информации, рекламные, маркетинговые и СО-отделы коммерческих и общественных организаций и др.). Кроме того, базой практики может выступать любое предприятие, структура которого содержит подразделение, осуществляющее коммуникационную публичную деятельность.

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности является первым звеном в цикле производственных практик. Она соответствует коммуникационному виду деятельности, на который направлена основная образовательная программа по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура). Эта практика позволяет обучающимся непосредственно включиться в целостную систему работы отдела рекламы и / или СО, приобрести и расширить профессиональный опыт планирования, реализации, контроля, анализа и совершенствования практической деятельности; приобрести умения публичной коммуникационной деятельности; самостоятельно ставить цели, формулировать задачи индивидуальной и совместной деятельности, кооперироваться с коллегами; закрепить теоретические знания и профессиональные умения их практического применения при решении задач, стоящих перед рекламной или СО-службой различных организаций (учреждений).

В качестве баз производственной практики по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности выступают различные государственные и социальные учреждения и иные организации

(образования, здравоохранения, социальной сферы, производственные, коммерческие организации, департаменты и управления правительства Воронежской области и др.), а также коммуникационные агентства и группы (рекламные и иные).

Данная практика в цикле практик магистрантов является предшествующей для производственной практики по получению профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности, а также производственно-организационной и производственной преддипломной практик.

Производственно-организационная практика является важнейшим звеном в системе практической подготовки магистров рекламы и связей с общественностью. Она соответствует таким видам деятельности, на который направлена основная образовательная программа по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура), а именно – коммуникационный и информационно-аналитический и прогнозно-аналитический. В ходе этой практики обучающиеся осваивают профессиональные умения и приобретают опыт самостоятельного проведения специальных событий, коммуникационной службы организации, совершенствуют умения и навыки решения конкретных практических задач.

Данная практика в цикле практик магистрантов является предшествующей для производственной преддипломной практики.

Производственная преддипломная практика является завершающим этапом обучения магистрантов выпускного курса. Базы производственной преддипломной практики определяются индивидуальными руководителями практики (руководителями выпускных квалификационных работ – магистерских диссертаций). Заключение договоров с базами этой практики предусмотрено принятым порядком.

Профиль деятельности базы практики соответствует направленности реализуемой основной образовательной программы в целом и проблематике ВКР в частности и позволяет магистранту оценить сформированность навыков.

В ходе производственной преддипломной практики обучающиеся совершенствуют профессиональные умения и расширяют опыт самостоятельного проведения мероприятий по теме выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации, решения конкретных исследовательских и научно-прикладных задач.

В качестве базы прохождения производственной преддипломной практики могут выступать организации, специализирующиеся в области рекламы или связей с общественностью, а также осуществляющие полное или частичное приведение рекламной и PR-информации к готовой для распространения форме: коммуникационные группы, рекламные и PR-агентства, дизайн-студии, медиабаинговые агентства, маркетинговые, рекламные и PR-подразделения средств массовой информации, рекламные, маркетинговые и PR-отделы коммерческих и общественных организаций и др. Кроме того, базой практики может выступать любое предприятие, структура которого содержит

подразделение, осуществляющее коммуникационную публичную деятельность и имеющую руководителя.

Все практики организуются с отрывом от учебных занятий и по способу проведения являются стационарными и проводятся в индивидуальном порядке. Производственная практика является выездной в случае запроса организации, расположенной в ином населенном пункте, и при необходимости выезда туда.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, а также для беременных женщин при необходимости устанавливается форма проведения практики с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Для организации практик факультет журналистики:

- разрабатывает Положение о порядке проведения практик обучающихся в Воронежском государственном университете по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, высшее образование (магистратура);
- разрабатывает и утверждает программы практик;
- разрабатывает форму отчетной документации;
- определяет базовые организации и заключает с ними договоры о проведении практик;
- проводит индивидуальные и групповые консультации для магистрантов и для руководителей практики от организаций (по необходимости либо запросу).

Руководители от факультета отвечают за организационное и методическое руководство соответствующими практиками и подотчетны декану факультета.

Руководители практики от факультета, групповые и индивидуальные руководители назначаются в соответствии с учебным планом направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура) и индивидуальными планами преподавателей.

## **4 Программы практик**

### **(1) Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности**

**Цель** учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности – формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи** учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности:

- сформировать представление о специфике публичной коммуникации в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции рекламы и со: агентстве, пресс-службе, отделе маркетинга и развития и т.п.
- приобрести навыки эффективной работы в составе творческого и / или исследовательского коллектива на региональном и /или федеральном рынке рекламы и со.
- приобрести навыки анализа 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.

- определиться со сбором материала по теме магистерской диссертации и определением ее фактологической базы.

**Время** проведения учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности: 1 курс, 2 семестр.

**Содержание** учебной практики :

**Общая трудоемкость** учебной практики составляет 3 зачетных единицы 108 часов.

**Разделы** (этапы) практики: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, деятельностный этап (разработка рекламного или СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета (Приложение Б) установленной структуры (Приложение В) и материала для магистерской диссертации.

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике включают: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступление на научной конференции.

**Результаты освоения, коды формируемых (сформированных) компетенций:**

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).

**Формы промежуточной аттестации** (по итогам практики): зачет.

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации по учебной практике по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности представлен в Приложении Г.

**Список учебных пособий и методических рекомендаций:**

Реклама и связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж : ИД ВГУ, 2015.

Коммуникационный проект / под ред. Е.Е.Топильской, А.А.Давтян, Е.Б.Кургановой, Л.С.Щукиной. – Воронеж : типография факультета журналистики ВГУ, 2015.

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

Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 328 с.

### **Критерии и показатели оценивания результатов практики**

Оценивание степени сформированности контролируемых компетенций (их элементов) может осуществляться на различных этапах практики. Основными этапами формирования контролируемых компетенций (их элементов) на уровне первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности является последовательное выполнение магистрантом всех заданий практики, согласно ее программе, а также заданий, составляющих фонд оценочных средств по практике (Приложение Е).

Зачет по учебной практике по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности выставляется на основании следующих показателей:

1. Систематичность работы магистранта в период практики, степень его ответственности в ходе выполнения всех видов профессиональной деятельности:

- своевременное выполнение заданий руководителя;
- посещение и анализ мероприятий базы практики и / или партнеров;
- отсутствие срывов в установленных сроках выполнения плана в целом и отдельных видов работы.

2. Уровень профессионализма (профессиональные качества, знания, умения, навыки и компетенции), демонстрируемый практикантом:

- умение выделять и формулировать цели (стратегические, тактические, антикризисные и др.) и задачи коммуникационной деятельности в их взаимосвязи;
- уместное применение теоретических знаний на практике;
- умение устанавливать продуктивный контакт с представителями разных целевых аудиторий (клиентами базы практики, коллегами, руководством, партнерами, чиновниками и др.);
- мотивированная самооценка и оценка базы практики.

3. Соблюдение организационных и дисциплинарных требований, предъявляемых к практиканту:

- посещение установочной и заключительной конференций;
- посещение консультаций руководителя в ходе практики;
- полнота и своевременность исполнения заданий руководителя;
- своевременное предоставление отчетной документации в полном объеме и в полном соответствии с предъявляемыми программой практики требованиями к ее содержанию и качеству оформления.

4. Выполнение на положительные оценки всех заданий, составляющих фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

**Зачет** по итогам практики выставляется магистранту руководителем практики от факультета после проверки отчетной документации, изучения отзывов (Приложение А) руководителей базы практики (организации) и материалов, созданных по заданию руководителя базы практики.



Критерии оценки работы обучающихся на учебной практике по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности:

- оценка «зачтено» выставляется при полном соответствии работы практиканта всем четырем вышеуказанным показателям. Соответствует высокому (углубленному) уровню сформированности компетенций: компетенции сформированы полностью либо в сущностных чертах, проявляются и используются систематически или периодически, в полном объеме. Данный уровень превосходит, по крайней мере, один из перечисленных выше показателей повышенный (продвинутый) уровень;
- оценка «не зачтено» выставляется в случае несоответствия работы практиканта всем четырем показателям, его неорганизованности, безответственности и низкого качества работы при выполнении заданий, предусмотренных программой практики или при отрицательном отзыве руководителя базы практики, а также в случае неявки на практику без уважительной причины.

Факт невыполнения требований, предъявляемых к магистранту во время практики и отраженных в вышеперечисленных критериях, фиксируется вместе с рекомендуемой оценкой в отзывах руководителя базы практики (организации).

Если обучающийся не выполняет план и программу практики в установленном объеме и в сроки, определенные графиком учебного процесса без уважительной причины, он не допускается к зачету по данному виду учебной работы. В этом случае, а также если практикант получает «не зачтено», он обязан пройти данный вид практики повторно в полном объеме (в следующем семестре) в течение срока ликвидации задолженностей по индивидуальному графику и в свободное от учебы время. В противном случае он может быть отчислен из Университета как имеющий академическую задолженность в порядке, предусмотренном Положением о проведении промежуточной аттестации обучающихся в Университете (п. 8.9).

По уважительной причине (в случае длительной болезни в период практики, отпуска по уходу за ребенком и т.п.) учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности может быть продлена в установленном порядке на основании представленных в деканат документов.

Оценка «зачтено» выставляется магистранту, если он: справился с заданиями руководителя практики от организации; проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; выявил связь коммуникационной кампании с возможной темой диссертации; отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики.

Оценка «не зачтено» выставляется магистранту, если он: не справился с заданиями руководителя практики от организации; не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не обнаружил связи коммуникационной кампании и / или мероприятий с возможной темой

диссертации. Не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания со стороны базы практики.

**Материально-техническое обеспечение** (для практик, проводимых в университете): типовое офисное оборудование рабочего места помощника руководителя либо менеджера по рекламе и / или связям с общественностью.

**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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной или СО коммуникационной деятельности, 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 или PR-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов.

Если должность, в которой студент проходит практику, не предполагает производства рекламных либо СО-текстов, они могут быть заменены другими материалами (авторскими фотографиями, логотипами, видеозаписями акций и др.), имиджевыми статьями, интервью и т.п. (результат выполнения задания руководителя практики от организации).

Отчет студентов-магистрантов, проходящих практику по направлению подготовки 42.04.01 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, рекламных сообщений 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.

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 «не зачтено».

## **(2) Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности**

**Цели:** учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности: формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи:** сформировать первичные навыки деятельности в сфере публичной коммуникации в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции рекламы и СО: 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 рекламы и связей с общественностью. 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.

Кроме того, практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту продолжить сбор материала по теме магистерской диссертации.

**Время** проведения учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности: 2 курс, 4 семестр.

### **Содержание учебной практики**

**Общая трудоемкость** учебной практики составляет 6 зачетных единицы 216 часов.

**Этапы практики.** Подготовительный этап (общее знакомство с организацией или 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/или СО-документов и 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 на учебной практике. В процессе организации учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности 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 информации об организации и отрасли, разработки планов, выполнения требуемых программой заданий и т.д. Кроме того, используются технологии: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

**Результаты освоения, коды формируемых (сформированных) компетенций:**

– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).

**Формы промежуточной аттестации (по итогам практики): зачет.**

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации по учебной практике по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности представлен в Приложении Г.

**Список учебных пособий и методических рекомендаций:**

Реклама и связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж : ИД ВГУ, 2015.

Коммуникационный проект / под ред. Е.Е.Топильской, А.А.Давтян, Е.Б.Кургановой, Л.С.Щукиной. – Воронеж : типография факультета журналистики ВГУ, 2015.

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

Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 328 с.

### **Критерии оценивания результатов практики**

Зачет по учебной практике по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности выставляется на основании следующих показателей:

1. Систематичность работы магистранта в период практики, степень его ответственности в ходе выполнения всех видов профессиональной деятельности:

- своевременное выполнение заданий руководителя;
- посещение и анализ мероприятий базы практики и / или партнеров;
- отсутствие срывов в установленных сроках выполнения плана в целом и отдельных видов работы.

2. Уровень профессионализма (профессиональные качества, знания, умения, навыки и компетенции), демонстрируемый практикантом:

- умение выделять и формулировать цели (стратегические, тактические, антикризисные и др.) и задачи коммуникационной деятельности в их взаимосвязи;
- уместное применение теоретических знаний на практике;
- умение устанавливать продуктивный контакт с представителями разных целевых аудиторий (клиентами базы практики, коллегами, руководством, партнерами, чиновниками и др.);
- мотивированная самооценка и оценка базы практики.

3. Соблюдение организационных и дисциплинарных требований, предъявляемых к практиканту:

- посещение установочной и заключительной конференций;
- посещение консультаций руководителя в ходе практики;
- полнота и своевременность исполнения заданий руководителя;
- своевременное предоставление отчетной документации в полном объеме и в полном соответствии с предъявляемыми программой практики требованиями к ее содержанию и качеству оформления.

4. Выполнение на положительные оценки всех заданий, составляющих фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

Оценка «зачтено» выставляется магистранту, если он: проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; выдвинул прогноз по ее оптимизации; выявил связь коммуникационной кампании с возможной темой диссертации; отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики.

Оценка «не зачтено» выставляется магистранту, если он: не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не обнаружил связи коммуникационной кампании и / или мероприятий с возможной темой диссертации. Не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания со стороны базы практики.

**Материально-техническое обеспечение** (для практик, проводимых в университете): типовое офисное оборудование рабочего места помощника руководителя либо менеджера по рекламе и / или связям с общественностью.

**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. Если должность, в которой студент проходит практику, не предполагает производства рекламных либо СО-текстов, они могут быть заменены другими рекламными материалами (авторскими фотографиями, логотипами, видеозаписями акций и др.), имиджевыми статьями, интервью и т.п.

Отчет студентов-магистрантов, проходящих практику по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной или СО-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 или СО-агентства (подразделения организации) в процессе подготовки материалов. Отчет является основным документом, необходимым для выставления итоговой оценки.

Все материалы портфолио оформляются по установленному образцу.

Тексты документов, бриффов, концепций, рекламных сообщений 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.

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 «не зачтено».

### **(3) Производственная практика по получению первичных профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности**

**Цели** производственной практики по получению первичных профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности: формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи** производственной практики по получению первичных профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности:

- сформировать представление о специфике публичной коммуникации в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции рекламы и со: агентстве, пресс-службе, отделе маркетинга и развития и т.п.
- приобрести навыки эффективной работы в составе творческого и / или исследовательского коллектива на региональном и /или федеральном рынке рекламы и со.
- приобрести навыки анализа 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 производственной практики по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности: 2 курс, 3 семестр.

**Содержание производственной практики:**

**Общая трудоемкость** производственной практики составляет 6 зачетных единиц – 216 часов.

**Разделы** (этапы) практики: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка рекламного или СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

**Результаты освоения, коды формируемых (сформированных) компетенций:**

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2).

**Формы промежуточной аттестации** (по итогам практики): зачет с оценкой.

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации по производственной практике по получению первичных профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности представлен в Приложении Г.

**Список учебных пособий и методических рекомендаций:**

Реклама и связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж : ИД ВГУ, 2015.

Коммуникационный проект / под ред. Е.Е.Топильской, А.А.Давтян, Е.Б.Кургановой, Л.С.Щукиной. – Воронеж : типография факультета журналистики ВГУ, 2015.

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

Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 328 с.

Карпушин Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И.Карпушин. – СПб. : Питер, 2007. – 217 с.

### **Критерии оценивания результатов практики**

Зачет по производственной практике по получению первичных профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности выставляется на основании следующих показателей:

1. Систематичность работы магистранта в период практики, степень его ответственности в ходе выполнения всех видов профессиональной деятельности:

- своевременное выполнение заданий руководителя;
- посещение и анализ мероприятий базы практики и / или партнеров;
- отсутствие срывов в установленных сроках выполнения плана в целом и отдельных видов работы.

2. Уровень профессионализма (профессиональные качества, знания, умения, навыки и компетенции), демонстрируемый практикантом:

- умение выделять и формулировать цели (стратегические, тактические, антикризисные и др.) и задачи коммуникационной деятельности в их взаимосвязи;
- уместное применение теоретических знаний на практике;
- умение устанавливать продуктивный контакт с представителями разных целевых аудиторий (клиентами базы практики, коллегами, руководством, партнерами, чиновниками и др.);
- мотивированная самооценка и оценка базы практики.

3. Соблюдение организационных и дисциплинарных требований, предъявляемых к практиканту:

- посещение установочной и заключительной конференций;
- посещение консультаций руководителя в ходе практики;
- полнота и своевременность исполнения заданий руководителя;
- своевременное предоставление отчетной документации в полном объеме и в полном соответствии с предъявляемыми программой практики требованиями к ее содержанию и качеству оформления.

4. Выполнение на положительные оценки всех заданий, составляющих фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

Оценка «зачтено» с оценкой «отлично» выставляется магистранту, если он: приобрел навыки руководства при планировании и разработке рекламных кампаний или кампаний по связям с общественностью; выдвинул креативную



идею; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; концептуально выявил связь между рекламной или СО-кампанией с темой магистерской диссертации; отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме.

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

Оценка «зачтено» с оценкой «удовлетворительно» выставляется магистранту, если он: приобрел навыки планирования рекламных кампаний и 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 рекламной или СО-кампанией с темой магистерской диссертации; неполно отразил эту связь в отчете, предоставил материалы практики в минимальном объеме.

Оценка «не зачтено» с оценкой «неудовлетворительно» выставляется магистранту, если он: не приобрел навыков участия в планировании и разработке коммуникационной кампании; не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не обнаружил связи коммуникационной кампании и / или мероприятий с возможной темой диссертации. Не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания со стороны базы практики.

**Материально-техническое обеспечение** (для практик, проводимых в университете): типовое офисное оборудование рабочего места помощника руководителя либо менеджера по рекламе и / или связям с общественностью.

**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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной или 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 или СО-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов. Если должность, в которой студент проходит практику, не предполагает производства

рекламных либо СО-текстов, они могут быть заменены другими рекламными материалами (авторскими фотографиями, логотипами, видеозаписями акций и др.), имиджевыми статьями, интервью и т.п. Отчет является основным документом, необходимым для выставления итоговой оценки.

Все материалы творческого характера оформляются по установленному образцу. Тексты документов, брифов, концепций, рекламных сообщений 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.

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 не зачтено.

#### **(4) Производственная практика по получению первичных профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности**

**Цели** производственной практики по получению первичных профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности: Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, умеющего не только планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, но и анализировать чужую и собственную коммуникационную деятельность.

**Задачи** производственной практики по получению первичных профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности:

- Сформировать навыки анализа сегмента коммуникационной деятельности организации и ее конкурентов, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями.
- Приобрести навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО.

– Проявить навыки организации и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач, выступить руководителем коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п.

Кроме того, практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту скорректировать концепцию магистерской диссертации с учетом результатов новой практики и их критичного осмысления и переосмысления.

**Время** проведения производственной практики по получению первичных профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности: 2 курс, 4 семестр.

**Содержание производственной практики:**

Общая трудоемкость производственной практики составляет 6 зачетных единицы 216 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/ или СО-документов и 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, в первую очередь – выдвижение креативной идеи для рекламы и / или связей с общественностью организации). Отчетный этап (оформление отчета и его представление на проверку руководителю практики от предприятия).

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые в ходе производственной практики по получению профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности. В процессе организации коммуникационной творческой 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.

**Результаты освоения, коды формируемых (сформированных) компетенций:**

способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2).

**Формы промежуточной аттестации** (по итогам практики): зачет с оценкой.

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации по производственной практике по получению первичных профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности представлен в Приложении Г.

**Список учебных пособий и методических рекомендаций:**

Реклама и связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж : ИД ВГУ, 2015.

Коммуникационный проект / под ред. Е.Е.Топильской, А.А.Давтян, Е.Б.Кургановой, Л.С.Щукиной. – Воронеж : типография факультета журналистики ВГУ, 2015.

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

Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 328 с.

**Критерии оценивания результатов практики**

Зачет по производственной практики по получению первичных профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности выставляется на основании следующих показателей:

1. Систематичность работы магистранта в период практики, степень его ответственности в ходе выполнения всех видов профессиональной деятельности:  
– своевременное выполнение заданий руководителя;  
– посещение и анализ мероприятий базы практики и / или партнеров;  
– отсутствие срывов в установленных сроках выполнения плана в целом и отдельных видов работы.

2. Уровень профессионализма (профессиональные качества, знания, умения, навыки и компетенции), демонстрируемый практикантом:  
– умение выделять и формулировать цели (стратегические, тактические, антикризисные и др.) и задачи коммуникационной деятельности в их взаимосвязи;  
– уместное применение теоретических знаний на практике;  
– умение устанавливать продуктивный контакт с представителями разных целевых аудиторий (клиентами базы практики, коллегами, руководством, партнерами, чиновниками и др.);  
– мотивированная самооценка и оценка базы практики.

3. Соблюдение организационных и дисциплинарных требований, предъявляемых к практиканту:

- посещение установочной и заключительной конференций;
- посещение консультаций руководителя в ходе практики;
- полнота и своевременность исполнения заданий руководителя;
- своевременное предоставление отчетной документации в полном объеме (до 25 марта 4 семестра) и в полном соответствии с предъявляемыми программой практики требованиями к ее содержанию и качеству оформления.

4. Выполнение на положительные оценки всех заданий, составляющих фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

Оценка «зачтено» с оценкой «отлично» выставляется магистранту, если он: Проявил умение планировать и разрабатывать рекламные кампании или кампании по связям с общественностью с их предварительным обоснованием и последующим анализом; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме.

Оценка «зачтено» с оценкой «хорошо» выставляется магистранту, если он: проявил умение планировать и разрабатывать рекламные кампании или кампании по связям с общественностью с их предварительным обоснованием и последующим анализом; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, ограничился предоставлением основных материалов практики.

Оценка «зачтено» с оценкой «удовлетворительно» выставляется магистранту, если он: проявил умение планировать и разрабатывать рекламные кампании или кампании по связям с общественностью с их предварительным обоснованием и последующим анализом; в основном правильно оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, предоставил материалы практики в минимальном объеме.

Оценка «не зачтено» с оценкой «неудовлетворительно» выставляется магистранту, если он: не проявил умения планировать и разрабатывать рекламную кампанию или кампанию в связях с общественностью; не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания на месте практики.

**Материально-техническое обеспечение** (для практик, проводимых в университете): типовое офисное оборудование рабочего места помощника руководителя либо менеджера по рекламе и / или связям с общественностью.

**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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных

мероприятий в рамках рекламной или 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 или СО-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов. Отчет 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, рекламных сообщений 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. Если должность, в которой студент проходит практику, не предполагает производства рекламных либо СО-текстов, они могут быть заменены другими рекламными материалами (авторскими фотографиями, логотипами, видеозаписями акций и др.), имиджевыми статьями, интервью и т.п.

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 не зачтено.

#### **(5) Производственная учебно-организационная практика**

**Цели** производственной учебно-организационной практики: выявление степени подготовленности студента-магистранта к реализации профессиональных знаний, умений и навыков в специализированных областях профессиональной деятельности магистра рекламы и связей с общественностью в соответствии с квалификационными характеристиками выпускника.

**Задачи** производственной учебно-организационной практики:

- сформировать навыки анализа сегмента коммуникационной деятельности организации и ее конкурентов, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями.

- приобрести навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и со.
- проявить навыки организации и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач, выступить руководителем коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, сми, органа государственной власти и т.п.

Кроме того, практика в рекламной и / или СО-структуре поможет магистранту скорректировать концепцию магистерской диссертации с учетом результатов новой практики и их критичного осмысления и переосмысления.

**Время** проведения производственной учебно-организационной практики:

2 курс, 4 семестр.

#### **Содержание производственной практики**

Общая трудоемкость производственной практики составляет 3 зачетных единицы 108 часов.

**Разделы (этапы) практики:** подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка рекламного или СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

**Результаты освоения, коды формируемых (сформированных) компетенций:**

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2).

**Формы промежуточной аттестации** (по итогам практики): зачет.

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации по производственной учебно-организационной практике представлен в Приложении Г.

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

Реклама и связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж : ИД ВГУ, 2015.

Коммуникационный проект / под ред. Е.Е.Топильской, А.А.Давтян, Е.Б.Кургановой, Л.С.Щукиной. – Воронеж : типография факультета журналистики ВГУ, 2015.

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

Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 328 с.

Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 252 с.

Карпушин Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин. – СПб. : Питер, 2007. – 217 с.

Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник для студ. вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.

### **Критерии оценивания результатов практики**

Зачет по производственно-организационной практике выставляется на основании следующих показателей:

1. Систематичность работы магистранта в период практики, степень его ответственности в ходе выполнения всех видов профессиональной деятельности:

- своевременное выполнение заданий руководителя;
- посещение и анализ мероприятий базы практики и / или партнеров;
- отсутствие срывов в установленных сроках выполнения плана в целом и отдельных видов работы.

2. Уровень профессионализма (профессиональные качества, знания, умения, навыки и компетенции), демонстрируемый практикантом:

- умение выделять и формулировать цели (стратегические, тактические, антикризисные и др.) и задачи коммуникационной деятельности в их взаимосвязи;
- уместное применение теоретических знаний на практике;
- умение устанавливать продуктивный контакт с представителями разных целевых аудиторий (клиентами базы практики, коллегами, руководством, партнерами, чиновниками и др.);
- мотивированная самооценка и оценка базы практики.

3. Соблюдение организационных и дисциплинарных требований, предъявляемых к практиканту:

- посещение установочной и заключительной конференций;
- посещение консультаций руководителя в ходе практики;
- полнота и своевременность исполнения заданий руководителя;
- своевременное предоставление отчетной документации в полном объеме и в полном соответствии с предъявляемыми программой практики требованиями к ее содержанию и качеству оформления.

4. Выполнение на положительные оценки всех заданий, составляющих фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

В итоговой оценке зачет с оценкой за производственно-аналитическую 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.

Оценка «зачтено» с оценкой «отлично» выставляется магистранту, если он: проявил умение планировать и разрабатывать рекламные кампании или кампании по связям с общественностью с их предварительным обоснованием и последующим анализом; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме.

Оценка «зачтено» с оценкой «хорошо» выставляется магистранту, если он: проявил умение планировать и разрабатывать рекламные кампании или кампании по связям с общественностью с их предварительным обоснованием и последующим анализом; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, ограничился предоставлением основных материалов практики.

Оценка «зачтено» с оценкой «удовлетворительно» выставляется магистранту, если он проявил умение планировать и разрабатывать рекламные кампании или кампании по связям с общественностью с их предварительным обоснованием и последующим анализом; в основном правильно оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, предоставил материалы практики в минимальном объеме.

Оценка «не зачтено» с оценкой «неудовлетворительно» выставляется магистранту, если он не проявил умения планировать и разрабатывать рекламную кампанию или кампанию в связях с общественностью; не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания на месте практики (не достиг базового уровня).

**Материально-техническое обеспечение** (для практик, проводимых в университете): типовое офисное оборудование рабочего места помощника руководителя либо менеджера по рекламе и / или связям с общественностью.

**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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной или СО-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 или PR-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов. Отчет является основным документом, необходимым для выставления итоговой оценки.

Все материалы творческого характера оформляются по установленному образцу. Тексты документов, брифов, концепций, рекламных сообщений 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. Если должность, в которой студент проходит практику, не предполагает производства рекламных либо PR-текстов, они могут быть заменены другими рекламными материалами (авторскими фотографиями, логотипами, видеозаписями акций и др.), имиджевыми статьями, интервью и т.п.

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 не зачтено.

#### **(6) Производственная преддипломная практика**

**Цели** производственной преддипломной практики: формирование общепрофессиональной и профессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, умеющего планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, анализировать собственную коммуникационную деятельность на основе качественных и количественных исследований и отражать этот анализ в научной работе.

**Задачи** производственной преддипломной практики:

- сформировать навыки анализа сегмента коммуникационной деятельности организации и ее конкурентов, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями и отражать их в научной работе.
- 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 производственной преддипломной практики: 2 курс, 4 семестр.

### **Содержание производственной преддипломной практики:**

Общая трудоемкость производственной преддипломной практики составляет 11 зачетных единицы 396 часов.

Этапы практики. Подготовительный этап (разработка программы дипломного исследования). Исследовательский этап (проведение исследования). Отчетный этап (анализ результатов проведенного исследования; написание отчета; подготовка портфолио).

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые в ходе производственно-аналитической практики. В процессе организации производственно-аналитической 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.

### **Результаты освоения, коды формируемых (сформированных) компетенций:**

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1),
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

**Формы промежуточной аттестации** (по итогам практики): зачет с оценкой.

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации по производственной преддипломной практике представлен в Приложении Г.

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

Реклама и связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж : ИД ВГУ, 2015.

Коммуникационный проект / под ред. Е.Е.Топильской, А.А.Давтян, Е.Б.Кургановой, Л.С.Щукиной. – Воронеж : типография факультета журналистики ВГУ, 2015.

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

Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. – 328 с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. – СПб. : Питер, 2006.

Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.

Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 252 с.

Карпушин Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин. – СПб. : Питер, 2007. – 217 с.

Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник для студ. вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.

### **Критерии оценивания результатов практики**

Зачет по учебной практике по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности выставляется на основании следующих показателей:

1. Систематичность работы магистранта в период практики, степень его ответственности в ходе выполнения всех видов профессиональной деятельности:

- своевременное выполнение заданий руководителя;
- посещение и анализ мероприятий базы практики и / или партнеров;
- отсутствие срывов в установленных сроках выполнения плана в целом и отдельных видов работы.

2. Уровень профессионализма (профессиональные качества, знания, умения, навыки и компетенции), демонстрируемый практикантом:

- умение выделять и формулировать цели (стратегические, тактические, антикризисные и др.) и задачи коммуникационной деятельности в их взаимосвязи;
- уместное применение теоретических знаний на практике;
- умение устанавливать продуктивный контакт с представителями разных целевых аудиторий (клиентами базы практики, коллегами, руководством, партнерами, чиновниками и др.);
- мотивированная самооценка и оценка базы практики.

3. Соблюдение организационных и дисциплинарных требований, предъявляемых к практиканту:

- посещение установочной и заключительной конференций;
- посещение консультаций руководителя в ходе практики;
- полнота и своевременность исполнения заданий руководителя;
- своевременное предоставление отчетной документации в полном объеме (до 25 мая 4 семестра) и в полном соответствии с предъявляемыми программой практики требованиями к ее содержанию и качеству оформления.

4. Выполнение на положительные оценки всех заданий, составляющих фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

Оценивание степени сформированности контролируемых компетенций (их элементов) может осуществляться на различных этапах практики. Основными этапами формирования контролируемых компетенций (их элементов) на уровне профессиональных умений и опыта деятельности является последовательное выполнение магистрантом всех заданий практики, согласно ее программе, а также заданий, составляющих фонд оценочных средств по практике (Приложение Е).

Зачет с оценкой по итогам преддипломной практики выставляется с учётом сформированности текста магистерской диссертации.

**Критерии оценки** работы обучающихся на производственной преддипломной практике:

– оценка «отлично» выставляется при полном соответствии работы практиканта всем четырем вышеуказанным показателям. Соответствует высокому (углубленному) уровню сформированности компетенций: компетенции сформированы полностью, проявляются и используются систематически, в полном объеме. Данный уровень превосходит, по крайней мере, по одному из перечисленных выше показателей повышенный (продвинутый) уровень;

– оценка «хорошо» выставляется в случае, если работа магистранта в ходе практики не соответствует одному из перечисленных показателей или в случае предоставления отчетной документации позже установленного срока. Соответствует повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенций: компетенции в целом сформированы, но проявляются и используются фрагментарно, не в полном объеме. Данный уровень превосходит, по крайней мере, по одному из перечисленных выше показателей пороговый (базовый) уровень;

– оценка «удовлетворительно» выставляется в случае, если работа магистранта в ходе практики не соответствует любым двум из перечисленных показателей. Соответствует пороговому (базовому) уровню сформированности компетенций: компетенции сформированы в общих чертах, проявляются и используются ситуативно, частично. Данный уровень обязателен для всех осваивающих основную образовательную программу;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае несоответствия работы практиканта всем четырем показателям, его неорганизованности, безответственности и низкого качества работы при выполнении заданий, предусмотренных программой практики.

Факт невыполнения требований, предъявляемых к обучающемуся во время практики и отраженных в вышеперечисленных критериях, фиксируется вместе с рекомендуемой оценкой в отзывах индивидуального руководителя кафедры.

Если обучающийся не выполняет план и программу практики в установленном объеме и в сроки, определенные графиком учебного процесса, без уважительной причины, он не допускается к зачету с оценкой по данному виду учебной работы. В этом случае, а также если практикант получает неудовлетворительную оценку, он обязан пройти данный вид практики повторно в полном объеме (в текущем семестре) по индивидуальному графику и в свободное от учебы время. В противном случае он может быть отчислен из Университета как имеющий академическую задолженность в порядке, предусмотренном Положением о проведении промежуточной аттестации обучающихся в Университете (п. 8.9).

По уважительной причине (в случае длительной болезни в период практики, отпуска по уходу за ребенком и т.п.) производственная преддипломная

практика может быть продлена в установленном порядке на основании представленных документов (медицинских и др.).

В итоговой оценке за преддипломную практику учитывается уровень теоретического осмысления студентом-магистрантом своей научной и 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.

Оценка «зачтено» с оценкой «отлично» выставляется магистранту, если он проявил умение планировать и разрабатывать рекламные кампании или кампании по связям с общественностью с их предварительным обоснованием и последующим анализом; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, предоставил материалы практики в полном объеме. Отразил результаты практики в тексте магистерской диссертации.

Оценка «зачтено» с оценкой «хорошо» выставляется магистранту, если он проявил умение планировать и разрабатывать рекламные кампании или кампании по связям с общественностью с их предварительным обоснованием и последующим анализом; оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, ограничился предоставлением основных материалов практики. Отразил результаты практики в тексте магистерской диссертации.

Оценка «зачтено» с оценкой «удовлетворительно» выставляется магистранту, если он проявил умение планировать и разрабатывать рекламные кампании или кампании по связям с общественностью с их предварительным обоснованием и последующим анализом; в основном правильно оценил эффективность от собственной коммуникационной деятельности; отразил это в отчете, предоставил материалы практики в минимальном объеме. Отразил результаты практики в тексте магистерской диссертации.

Оценка «не зачтено» с оценкой «неудовлетворительно» выставляется магистранту, если он не проявил умения планировать и разрабатывать рекламную кампанию или кампанию в связях с общественностью; не проанализировал чужую и собственную коммуникационную деятельность; не прошел практику и / или не подготовил отчета о практике, имел дисциплинарные взыскания на месте практики. Не отразил результаты практики в тексте магистерской диссертации.

**Материально-техническое обеспечение** (для практик, проводимых в университете): типовое офисное оборудование рабочего места помощника руководителя либо менеджера по рекламе и / или связям с общественностью. Порядок представления отчетности по практике: перед защитой практики студент-магистрант обязан представить руководителю практики следующие материалы: текст магистерской диссертации, портфолио (публикации, фотоснимки, аудио- и видеоматериалы, сценарии СО-мероприятий и рекламных акций и т.п.).

Отчет в виде текста диссертации студентов-магистрантов, проходящих практику по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной или 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 или PR-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов. Наряду с этим магистрант должен подтвердить либо опровергнуть научную гипотезу, выдвинутую во введении к диссертации.

Отчет 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, рекламных сообщений 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. Если должность, в которой студент проходит практику, не предполагает производства рекламных либо СО-текстов, они могут быть заменены другими материалами (авторскими фотографиями, логотипами, видеозаписями акций и др.), имиджевыми статьями, интервью и т.п. (результат выполнения задания руководителя практики от организации).

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 «не зачтено».

Ответственный исполнитель \_\_\_\_\_

В.В.Тулупов

## Приложение А (рекомендуемое)

### Форма отзыва о практике

#### Отзыв

о прохождении практики  
(наименование практики)  
студентом-магистрантом \_\_\_\_ курса очной формы обучения  
факультета журналистики (направление 42.04.01 Реклама и связи с  
общественностью)

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчества студента)

1. Сроки практики. Краткая характеристика базы практики.
2. Направления профессиональной деятельности, профессиональные умения и навыки, освоенные обучающимся в период практики, приобретенный профессиональный опыт. Объем и содержание проведенной работы. Перечень конкретных видов деятельности, форм работы, осуществленных магистрантом.
3. Общая характеристика деятельности практиканта: продемонстрированные в ходе практики профессиональные качества, знания, умения, навыки и компетенции. Отношение магистранта к решению профессиональных задач, степень его заинтересованности, активности, самостоятельности, ответственности.
4. Характеристика взаимодействия обучающегося с сотрудниками, партнерами, клиентами и др.: умение устанавливать контакт, конструктивно решать возникающие противоречия, активность и профессионализм в анализе деятельности организации и др.
5. Возникшие трудности и недостатки в деятельности практиканта. Пути, способы, степень успешности их преодоления в ходе практики.
6. Профессионализм и качество оформления отчетной документации. Своевременность ее представления для проверки руководителю практики от организации – базы практики.
7. Рекомендуемая итоговая оценка.

Руководитель базы практики \_\_\_\_\_ Фамилия, имя, отчество

\_\_\_\_.\_\_\_\_.20\_\_\_\_

М.П.



**Приложение Б**  
**(обязательное)**

**Форма отчета о практике**

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

**факультет журналистики**  
**кафедра рекламы и дизайна / кафедра связей с общественностью**

Отчет  
о прохождении практики  
(наименование практики)  
студентом-магистрантом \_\_\_\_ курса очной формы обучения  
факультета журналистики (направление 42.04.01 Реклама и связи с  
общественностью)

---

*(фамилия, имя, отчества студента)*

в период с \_\_\_\_ . \_\_\_\_ по \_\_\_\_ . \_\_\_\_ 20\_\_ г.

---

*(место и время прохождения практики)*

руководитель практики от вуза \_\_\_\_\_ фамилия, инициалы  
руководитель базы практики \_\_\_\_\_ фамилия, инициалы  
обучающийся \_\_\_\_\_ фамилия, инициалы

\_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 20\_\_ г.

## Приложение В (справочное)

### Структура отчета о практике

1. Место прохождения практики (название фирмы, адрес, фамилия руководителя).
2. Структурное подразделение и должностные обязанности (детально изложить суть должностных обязанностей).
3. Конкретные задания по степени важности, срочности, многозадачности и т.п..
4. Мероприятия 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. Трудности при прохождении практики.
6. Практическая помощь со стороны руководителя базы практики.
7. Предложения и рекомендации относительно совершенствования деятельности агентства (отдела).
8. Итоги работы и предложения относительно организации очередной практики.
9. Потенциал / целесообразность использования базы практики для сбора фактического материала для магистерской диссертации.
10. Целесообразность в использовании факультетом журналистики базы практики в дальнейшем.



## Приложение Д (обязательное)

### ДОГОВОР № об организации и проведении практики обучающихся

г. Воронеж \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_ г.  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ВГУ»), именуемое в дальнейшем «Университет», в лице первого проректора – проректора по учебной работе Чупандиной Елены Евгеньевны, действующей на основании доверенности от 02.02.2016 г. №22, и

\_\_\_\_\_  
(наименование организации)  
именуемое в дальнейшем «Организация», в лице

\_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О.)  
действующего на основании \_\_\_\_\_ ,  
(наименование документа, подтверждающего полномочия)

с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора
- 1.1 Предметом настоящего договора является организации проведение учебной / производственной практики обучающихся по основной образовательной программе высшего образования магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.
- 1.2 Количество обучающихся, направляемых на практику, - \_\_\_\_\_ человек.
- 1.3 Содержание и сроки прохождения практики определяется согласованной Сторонами программой практики.
2. Права и обязанности сторон
- 2.1. Университет обязуется:
  - 2.1.1. Разработать и согласовать с Организацией программу практики, содержание и планируемые результаты практики.
  - 2.1.2. Направить в Организацию обучающихся Университета в сроки, предусмотренные рабочим графиком (планом) проведения практики.
  - 2.1.3. Не позднее чем за неделю до начала практики представить Организации копию распоряжения о направлении на практику.
  - 2.1.4. Осуществлять руководство практикой.
  - 2.1.5. Контролировать реализацию программы практики и условия проведения практики, в том числе требования охраны труда, безопасности жизнедеятельности и пожарной безопасности в соответствии с правилами и нормами, в том числе отраслевыми.

2.1.6. Определять совместно с Организацией процедуру оценки общих и профессиональных компетенций обучающихся, освоенных ими в ходе прохождения практики.

2.1.7. Разрабатывать и согласовывать с Организацией формы отчетности и оценочный материал прохождения практики.

2.1.8. Оказывать обучающимся необходимое содействие в подготовке характеристики и отчета о практике.

2.1.9. Обеспечить предварительную подготовку обучающихся, проводить контроль прохождения практики и оказывать методическую помощь руководителю практики от Организации.

2.1.10. Обеспечить соблюдение обучающимися в период прохождения практики правил внутреннего трудового распорядка Организации.

2.1.11. Принимать участие в работе комиссии Организации по расследованию несчастных случаев с обучающимися.

2.2. Университет имеет право:

2.2.1. Принимать участие в распределении обучающихся по местам для прохождения практики.

2.2.2. Оказывать методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий.

2.2.3. Оценивать результаты выполнения обучающимися программы практики.

2.2.4. При непредставлении обучающемуся рабочего места и работ, отвечающих требованиям учебных программ направления подготовки, необеспечении условий безопасности труда, а также при использовании труда обучающегося на сторонних или подсобных работах отозвать обучающегося с места практики.

2.3. Организация обязуется:

2.3.1. Согласовать программу практики, содержание и планируемые результаты практики, задание на практику.

2.3.2. Предоставить рабочие места обучающимся, назначить руководителя практики, определить наставников.

2.3.3. Участвовать в определении процедуры оценки результатов освоения общих и профессиональных компетенций, полученных в период прохождения практики, а также оценке таких результатов.

2.3.4. Участвовать в формировании оценочного материала для оценки общих и профессиональных компетенций, освоенных обучающимися в период прохождения практики.

2.3.5. Обеспечить безопасные условия прохождения практики, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда.

2.3.6. Проводить инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также с правилами внутреннего трудового распорядка.

2.3.7. Обеспечить обучающихся необходимыми материалами, которые не составляют коммерческую тайну и могут быть использованы при выполнении индивидуальных заданий, курсовых и выпускных квалификационных работ.

2.3.8. Уведомлять Университет о нарушении обучающимися графика практики, а также правил внутреннего трудового распорядка.

2.3.9. По окончании практики выдать каждому обучающемуся отзыв (характеристику) о его работе и качестве подготовленного им отчета о практике.

2.3.10. Предоставлять возможность повторного направления обучающегося на практику, если он не прошел практику по уважительным причинам.

2.3.11. Не допускать использования обучающихся Университета на должностях, не предусмотренных программой практики и не имеющих отношения к направлению подготовки обучающихся в Университете. Не привлекать обучающихся к выполнению тяжелых работ с вредными и опасными условиями труда.

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

2.4. Организация имеет право:

2.4.1. Не допускать обучающегося к прохождению практики в случае выявления фактов нарушения им правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда, техники безопасности, а также в иных случаях нарушения условий настоящего договора обучающимся или Университетом.

2.4.2. При наличии вакантных должностей заключать с обучающимися срочные трудовые договоры.

3. Ответственность сторон

3.1 Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей по настоящему договору в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

3.2 Ответственность за вред, который может наступить вследствие разглашения обучающимся конфиденциальной информации Организации, а также за нарушение интеллектуальных, авторских и иных неимущественных прав несет обучающийся.

3.3. В случае установления факта умышленного нарушения обучающимся режима конфиденциальности Организация имеет право досрочно приостановить прохождение практики виновным лицом.

3.4. Стороны освобождаются от ответственности в случае, если неисполнение или ненадлежащее исполнение ими своих обязательств по настоящему договору будет связано с документально подтвержденными обстоятельствами, не зависящими от их воли: природных явлений (землетрясений, наводнений, эпидемий), действий государственных органов, актов террора, войн и т.д.

4. Изменение и прекращение действия договора

4.1. Все изменения и дополнения к настоящему договору оформляются дополнительными соглашениями Сторон в письменной форме, которые являются неотъемлемой частью настоящего договора.

4.2. Настоящий договор может быть прекращен по основаниям, установленным действующим законодательством Российской Федерации.

4.3. Стороны вправе по обоюдному согласию отказаться от исполнения настоящего договора в любой момент с предварительным письменным уведомлением другой стороны не менее чем за 30 (тридцать) дней до предполагаемой даты прекращения настоящего договора.

5. Заключительные положения

5.1. Настоящий договор составлен и подписан в двух аутентичных экземплярах - по одному для каждой Стороны.

5.2. Договор вступает в силу с момента подписания и действует до \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_ г.

5.3. Если до окончания срока действия настоящего договора ни одна из Сторон не заявит о прекращении действия договора, необходимости внесения в договор изменений и/или дополнений, о необходимости заключения нового договора на иных условиях, настоящий договор считается продленным (пролонгированным) на неопределенный срок на прежних условиях.

5.4. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между Сторонами.

5.5. В случае если Стороны не придут к соглашению, споры разрешаются в судебном порядке в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

5.6. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим договором, Стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

6. Реквизиты и подписи сторон

Университет:	Организация:
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ВГУ») 394006, г. Воронеж, Университетская пл., д. 1 ИНН 3666029505 КПП 366601001 ОГРН 1023601560510 ОКТМО 20701000 л/с 20316Х50290 в Управлении Федерального Казначейства по Воронежской области Код ТОФК 3100 р/с 40501810920072000002 ОТДЕЛЕНИЕ ВОРОНЕЖ Г.ВОРОНЕЖ БИК 042007001	

Первый проректор –  
 проректор по учебной работе  
 \_\_\_\_\_ Е.Е. Чупандина

М.П.

М.П.

## Приложение Е

(справочное)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по практике

### Б2.У.1 Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности

Код компетенции	Элементы компетенции, формируемые на практике	Наименование оценочного средства	Содержание оценочного средства	Форма отчетности практиканта	Критерии оценки
ОПК-1: Способность 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	<p>Уметь осуществлять профессиональные функции в области рекламы или СО.</p> <p>Владеть навыком ставить задачи для выполнения профессиональных функций.</p>	Задание руководителя практики от организации в сфере публичной коммуникации (рекламы и связей с общественностью)	Соответствие выполнения профессиональных функций задачам рекламного либо СО-менеджера	Документ в соответствии с требованиями к заданию руководителя практики	<p>«<b>Отлично</b>»: задание выполнено в полном соответствии с требованиями к рекламным и / или СО-материалам (документам) и нормам письменной речи русского литературного языка.</p> <p>«<b>Хорошо</b>»: задание в целом выполнено и соответствует требованиям к рекламным и / или СО-материалам (документам) и нормам письменной речи русского литературного языка.</p> <p>«<b>Удовлетворительно</b>»: задание в основном выполнено, но обнаруживает некоторое отступление от требований к рекламным и / или СО-материалам (документам) и нормам</p>



					<p>письменной речи русского литературного языка.  <b>«Неудовлетворительно»:</b> задание выполнено с существенным отступлением от требований к рекламным и / или СО-материалам (документам) и игнорированием норм письменной речи русского литературного языка.</p>
--	--	--	--	--	--

**Б2.У.2 Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности**

Код компетенции	Элементы компетенции, формируемые на практике	Наименование оценочного средства	Содержание оценочного средства	Форма отчетности практиканта	Критерии оценки
ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в	<p>Уметь анализировать и прогнозировать коммуникационную (информационную) деятельность.</p> <p>Владеет навыком взаимодействия со СМИ с учетом стратегических задач организации.</p>	Задание руководителя базы практики (организации)	Аналитическая записка по образцу базы практики	Документ (материал), заверенный руководителем базы практики	<p><b>«Отлично»:</b> задание выполнено в полном соответствии с требованиями к рекламным и / или СО-материалам (документам) и нормам письменной речи русского литературного языка.</p> <p><b>«Хорошо»:</b> задание в целом выполнено и соответствует требованиям к рекламным и / или СО-материалам (документам) и нормам письменной</p>

социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта					речи русского литературного языка. <b>«Удовлетворительно»:</b> задание в основном выполнено, но обнаруживает некоторое отступление от требований к рекламным и / или СО-материалам (документам) и нормам письменной речи русского литературного языка. <b>«Неудовлетворительно»:</b> задание выполнено с существенным отступлением от требований к рекламным и / или СО-материалам (документам) и игнорированием норм письменной речи русского литературного языка.
--	--	--	--	--	---

**Б2.П.1 Производственная практика по получению первичных профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности**

Код компетенции	Элементы компетенции, формируемые на практике	Наименование оценочного средства	Содержание оценочного средства	Форма отчетности практиканта	Критерии оценки
ОПК-2: способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и	Уметь обосновать связь мероприятия с коммуникационной кампанией.	Задание руководителя	Служебная записка с отражением канала коммуникации и ожиданиями	Документ (материал), заверенный руководителем базы практики	<b>«Отлично»:</b> задание выполнено в полном соответствии с требованиями к анализу целевой аудитории и

мероприятия	Владеть навыком обоснования каналов коммуникации с целевыми аудиториями.		целевой аудитории		<p>целесообразно с точки зрения задач коммуникационной кампании; представлено в полном соответствии с нормами письменной речи русского литературного языка.</p> <p><b>«Хорошо»:</b> задание в целом выполнено и соответствует требованиям к анализу целевой аудитории и целесообразности в рамках коммуникационной кампании.</p> <p><b>«Удовлетворительно»:</b> задание выполнено с рядом нарушений, обнаруживает небрежность в соблюдении требований к анализу целевой аудитории; при этом учитывает задачи коммуникационной кампании; представлено с некоторыми нарушениями норм письменной речи русского литературного языка.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»:</b> задание выполнено с рядом существенных нарушений, обнаруживает отступление от</p>
-------------	--	--	-------------------	--	---

					требований к анализу целевой аудитории; не учитывает задач коммуникационной кампании; представлено с рядом существенных нарушений норм письменной речи русского литературного языка.
--	--	--	--	--	--

**Б2.П.2 Производственная практика по получению первичных профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности**

Код компетенции	Элементы компетенции, формируемые на практике	Наименование оценочного средства	Содержание оценочного средства	Форма отчетности практиканта	Критерии оценки
ОПК-1 способность 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,	<p>Уметь разграничивать типы аналитической деятельности, обосновать ее целесообразность при выполнении профессиональных функций рекламного или СО-менеджера</p> <p>Владеть навыками проведения SWOT-анализа.</p>	SWOT-анализ текущего состояния организации	Определение сильных и слабых сторон организации, проекта и т.п., оценка возможностей и рисков	Документ SWOT-анализ и / или материалы для него	<p><b>«Отлично»:</b> задание выполнено в полном соответствии с требованиями к SWOT-анализу (документу), ссылками на источник информации для анализа и прогноза и нормами письменной речи русского литературного языка.</p> <p><b>«Хорошо»:</b> задание в целом выполнено в соответствии с требованиями к SWOT-анализу (документу), но не учитывает исчерпывающе возможностей и / или рисков; соответствует нормам письменной речи русского литературного</p>

культуры, спорта					<p>языка.</p> <p><b>«Удовлетворительно»:</b> задание в основном выполнено, но обнаруживает некоторое отступление от требований к SWOT-анализу в трех из четырех стратов, количество ссылок на источники информации минимизировано; в основном соответствует нормам письменной речи русского литературного языка.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»:</b> задание выполнено крайне небрежно с существенным отступлением от требований к SWOT-анализу в каждом из стратов, отсутствуют ссылки на источники информации; нормы письменной речи русского литературного языка проигнорированы.</p>
------------------	--	--	--	--	---

**Б2.П.3 Производственная учебно-организационная практика**

Код компетенции	Элементы компетенции, формируемые на практике	Наименование оценочного средства	Содержание оценочного средства	Форма отчетности практиканта	Критерии оценки
ОПК-2 способность планировать и осуществлять	Умеет планировать коммуникационные кампании и	Концепция коммуникационной кампании	Цели, задачи, аудитории коммуникационной	Документ (концепция), материалы	<b>«Отлично»:</b> в концепции коммуникационной кампании либо

коммуникационные кампании и мероприятия	мероприятия Владеет навыком выполнять поручения руководителя коммуникационного проекта и / или специального события по части его организации		кампании (бриф)	практики	мероприятия (бриф) полно учтены пути решения проблемы организации в соответствии с ожиданиями целевой аудитории; нормы письменной речи русского литературного языка соблюдены. <b>«Хорошо»:</b> в концепции коммуникационной кампании либо мероприятия в целом учтены пути решения проблемы организации, но учтены не все ожидания целевой аудитории; текст документа соответствует нормам письменной речи русского литературного языка. <b>«Удовлетворительно»:</b> Концепция коммуникационной кампании либо мероприятия в основном выявляет проблему организации и намечает путь ее решения, но не учитывает сущностных ожиданий целевой аудитории; в основном соответствует нормам письменной речи русского литературного языка. <b>«Неудовлетворительно»:</b> Концепция коммуникационной кампании либо мероприятия не выявляет проблему организации, не
---	---	--	-----------------	----------	--

					учитывает ожиданий целевой аудитории; нормы письменной речи русского литературного языка проигнорированы.
--	--	--	--	--	---

**Б2.П.4 Производственная преддипломная практика**

Код компетенции	Элементы компетенции, формируемые на практике	Наименование оценочного средства	Содержание оценочного средства	Форма отчетности практиканта	Критерии оценки
ОК-1: способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<p>Умеет анализировать научные тексты, соотносить теоретические положения с публичной коммуникационной практикой.</p> <p>Владеет навыком делать научные выводы с учетом достижений научной мысли и собственными изысканиями.</p>	Магистерская диссертация	Цель, задачи, актуальность, методы, новизна, гипотеза	Текст магистерской диссертации	<p>«Отлично»: текст магистерской диссертации соответствует требованиям в полной мере; нормы письменной речи русского литературного языка соблюдены.</p> <p>«Хорошо»: текст магистерской диссертации в целом соответствует требованиям; отступления от норм письменной речи русского литературного языка единичны.</p> <p>«Удовлетворительно»: текст магистерской диссертации в целом соответствует требованиям; отступления от норм письменной речи русского литературного языка существенны.</p> <p>«Неудовлетворительно»:</p>

					текст магистерской диссертации не соответствует требованиям; нормы письменной речи русского литературного языка проигнорированы.
ПК-17: способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	<p>Умеет обосновать проведение тех или иных типов исследования в соответствии с целью научного исследования (магистерской диссертации), интерпретировать его результаты.</p> <p>Владеет инструментарием проведения исследования в соответствии с целью научного труда.</p>	Магистерская диссертация	Интерпретация исследований в соответствии с целью и задачами магистерской диссертации	Выводы по главе 1 и / или по главе 2. Приложение к магистерской диссертации	<p><b>«Отлично»:</b> текст магистерской диссертации включает качественные и количественные исследования, что соответствует требованиям в полной мере; нормы письменной речи русского литературного языка в его научном стиле тщательно соблюдены.</p> <p><b>«Хорошо»:</b> текст магистерской диссертации включает один тип исследования и в целом соответствует требованиям; отступления от норм научной письменной речи русского литературного языка единичны.</p> <p><b>«Удовлетворительно»:</b> использование результатов исследования в тексте магистерской диссертации минимизировано, но при этом в целом</p>



					<p>соответствует требованиям; отступления от норм научной письменной речи русского литературного языка существенны.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»:</b> текст магистерской диссертации не соответствует требованиям; нормы письменной речи русского литературного языка проигнорированы.</p>
--	--	--	--	--	---

