



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

Школа искусств и гуманитарных наук

Департамент Коммуникаций и медиа



УТВЕРЖДАЮ  
Директор Школы

Ф.Е. Ажимов

« 18 » сентября 2019г

## СБОРНИК ПРОГРАММ ПРАКТИК

### НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа прикладного бакалавриата

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *4 года*

Владивосток  
2019

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ  
Сборника программ практик

По направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Профиль подготовки «**Реклама и связи с общественностью**»

Сборник программ практик составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Сборник программ практик включает в себя:

1. Учебная практика (профессионально-ознакомительная)
2. Производственная практика (профессионально-творческая)
3. Производственная практика (организационно-проектная)
4. Производственная практика (научно-исследовательская работа)
5. Преддипломная практика

Рассмотрена и утверждена на заседании Ученого Совета ШИГН « 18 » июня 2019 года (Протокол № 8)

Руководитель образовательной программы  доцент ДКиМ, Т.Д. Лыкова  
подпись должность, ФИО

Заместитель директора Школы  
по учебной и воспитательной работе  М.А. Волошина  
подпись ФИО



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)  
Школа искусств и гуманитарных наук  
  
Департамент **Коммуникаций и медиа**

**ПРОГРАММА**  
**УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**  
**(ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА)**

Для направления подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Программа прикладного бакалавриата**  
**Наименование образовательной программы:**  
**Реклама и связи с общественностью**

Владивосток  
2019

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА)

1. Приобретение первичных профессиональных знаний студентами.
2. Подготовка к углубленному рассмотрению специальных, общепрофессиональных дисциплин.
3. Привитие студентам практических профессиональных навыков по специальности.

## 2. ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА)

1. Ознакомление со спецификой функционирования предприятия, его структурой, работой различных подразделений.
2. Ознакомление с нормативной базой, должностными инструкциями специалиста, технологией выполнения задач, структурой и особенностями формирования решений и информационных сообщений, которые считаются результатом труда специалиста, правоприменительной практикой предприятия.
3. Приобретение первоначальных навыков работы в определённой должности.
4. Выполнение дополнительных задач, поставленных руководителем практики.
5. Развитие аналитических способностей студента.
6. Развитие творческих способностей студента.
7. Осуществление систематизации и анализа собранных материалов в отчёте по практике.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА) В СТРУКТУРЕ ОП

Учебная практика входит в цикл Б2. «Практики», входит в вариативную часть обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и предусматривается учебным планом на 1 курсе во втором семестре после прохождения семестровой аттестации, срок – 4 недели.

Она базируется на изучении дисциплин: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Профессии в рекламной и PR деятельности».

Для успешного прохождения практики бакалавру необходимо:

1) Знать:

- теоретические и методологические основы рекламной и PR-деятельности;
- понятийный аппарат рекламной и PR-деятельности;
- технологии рекламы и связей с общественностью;
- особенности работы отделов по связям с общественностью и рекламе, рекламных, коммуникационных, маркетинговых и PR-агентств, их структуру, функционал и методы работы;

- этапы и технологии производства рекламного и PR-продукта;
- этапы организации рекламных и PR-кампаний;
- свои права и обязанности как гражданина своей страны; действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности.

2) Уметь:

- искать, обрабатывать и систематизировать необходимую информацию;
- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- управлять коммуникативными процессами и организовывать корпоративные коммуникации в области своей профессиональной деятельности;
- планировать и организовывать рекламные и PR-кампании;
- анализировать тенденции и выработать рекомендации, касающиеся стратегии развития внешних и внутренних коммуникаций организации.

3) Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- навыки общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями СМИ, информационными, консалтинговыми, маркетинговыми агентствами;
- навыки получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- навыки создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью, владеет навыками литературного редактирования, презентации данных;
- навыки деловых коммуникаций и публичных выступлений;
- навыки выстраивания эффективных коммуникаций с целевыми группами общественности;
- навыки работы в области организации рекламных и PR-процессов;
- навыки разработки и оценки рекламных и PR-продуктов.

#### 4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА)

Места прохождения практики определяются индивидуальной исследовательской темой бакалавра и включают работу в департаменте, в Учебном телевизионном центре ШИГН ДВФУ, организациях по профилю деятельности.

Учебная практика проводится концентрировано во 2 семестре продолжительностью 4 недели. Общая трудоемкость освоения практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА)

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1: способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска, критического анализа и синтеза информации, понятие системного подхода
	Умеет	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход
	Владеет	навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
УК-2: способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	о целях, задачах и структуре организационно-управленческой работы с малыми коллективами; основных методах и технологиях анализа социально-гуманитарной информации; основные навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	Умеет	формулировать проблему организационно-управленческой работы с малыми коллективами; самостоятельно планировать исследовательский проект, составлять программу его реализации; анализировать полученную информацию, составлять аналитические отчёты и другие необходимые документы
	Владеет	навыками организации, планирования и осуществления различных исследовательских проектов; знаниями основных методов анализа информации; навыками статистических исследований, работы с различными статистическими пакетами; навыками составления
ОПК-1: способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Знает	терминологию, категориального и понятийного аппарата в области копирайтинга; - основные особенности работы с текстами в сфере рекламы и PR, в том числе применение инновационных методов
	Умеет	- устно излагать и писать текст любого формата для продвижения в разных сферах с применением инновационных технологий
	Владеет	инновационным теоретическим и практическим инструментарием в сфере современного копирайтинга

особенностями иных знаковых систем		
ПК-1: способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знает	об особенностях и основных характеристиках управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, основные методологические и теоретические подходы к их изучению; принципы осуществлять оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, основных методологических и теоретических подходов к их изучению.
	Умеет	принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; использовать теоретические знания и способность научно обоснованно отбирать содержание и адаптировать информацию; применять на практике методики и техники исследований рекламной и СО деятельности.
	Владеет	навыками организации и осуществления исследований в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; умением структурировать полученную информацию; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью. Проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА)

Ответственность за организацию учебной практики возлагается на руководителей практики от Департамента коммуникаций и медиа.

При необходимости прикрепления к иной организации с целью прохождения практики и получения необходимых для бакалавров материалов необходимо заключение договора о сотрудничестве. Руководитель практики должен:

- своевременно оповестить о сроках прохождения практики;
- провести консультацию перед практикой;
- выдать задания на время прохождения практики;
- консультировать во время прохождения практики;
- поставить перед студентами ряд проблемных вопросов, которые требуется решить в период прохождения практики;
- помочь в подборе и систематизации материала;
- проверять качество работы и контролировать выполнение индивидуальных планов;
- по окончании оценить работу и завизировать отчет.

Задания, формирующие отдельные компетенции:

На предприятии:

Составить список и провести анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы и связях с общественностью.

Собрать и систематизировать информацию о деятельности организации – базе практики.

Собрать и систематизировать информацию о конкурентах организации – базе практики.

Провести анализ контента корпоративного интернет-сайта организации – базы практики и ее аккаунтов в социальных сетях, полученную информацию обработать и систематизировать.

Разработать бэкграундер о компании.

Провести анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы организации в целом.

Принять участие в планировании деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы.

Разработать план своей деятельности в организации на период прохождения практики.

Написать статью для профессионального издания о проблемах профессии на основе опыта работы в организации.

Составить и обосновать схему коммуникационной инфраструктуры организации (внутренние и внешние информационные потоки).

Комплексные задания:

- исследовать структуру организации, познакомиться с руководителями отделов;
- участие в работе отдела;



- выполнять функциональные обязанности специалиста в области рекламы и связей с общественностью;
- провести исследование целевой аудитории компании (определить проблему, цели и задачи, методику исследования, выборку, составить рабочие документы исследования, обработать полученные результаты и составить отчет);
- разработать проект корпоративного мероприятия для организации;
- принять участие в разработке коммуникационной кампании и (или) мероприятия;
- составить отчет о результатах прохождения учебной практики.

В Департаменте коммуникаций и медиа – выбрать одну из предложенных тем и провести исследование:

Особенности контента корпоративных сайтов компаний сферы N (не менее пяти сайтов одной сферы по выбору студента).

Телевизионная реклама товаров или услуг сферы N (не менее пяти роликов).

Радиореклама товаров или услуг сферы N (не менее пяти роликов).

Реклама в прессе товаров или услуг сферы N (не менее пяти рекламных обращений).

Наружная реклама товаров или услуг сферы N (не менее пяти конструкций).

Баннерная реклама в сети Интернет товаров или услуг сферы N (не менее пяти баннеров).

Особенности телевизионной рекламы товаров или услуг сферы N в населенном пункте M (не менее пяти роликов).

Особенности радиорекламы товаров и услуг сферы N в населенном пункте M (не менее пяти роликов).

Особенности рекламы в прессе товаров и услуг сферы N в населенном пункте M (не менее пяти обращений).

Особенности наружной рекламы товаров или услуг сферы N населенном пункте M (не менее пяти конструкций).

Особенности политической рекламы в населенном пункте M.

Особенности социальной рекламы в населенном пункте M.

Функционал и оклад event-менеджера (результаты анализа объявлений о вакансиях).

Функционал и оклад маркетолога-аналитика (результаты анализа объявлений о вакансиях).

Функционал и оклад бренд-менеджера (результаты анализа объявлений о вакансиях).

Функционал и оклад интернет-маркетолога (результаты анализа объявлений о вакансиях).

Функционал и оклад категорийного менеджера (результаты анализа объявлений о вакансиях).

Функционал и оклад маркетолога (результаты анализа объявлений о вакансиях).

Функционал и оклад менеджера по рекламе и PR (результаты анализа объявлений о вакансиях).

Функционал и оклад мерчендайзера (результаты анализа объявлений о вакансиях).

Сферу N и населенный пункт M студенты выбирают самостоятельно.

## 7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА))

Бакалавры в период прохождения учебной практики должны собрать теоретический материал, сделать выписки из документации, подготовить текст и исследовательский материал. Каждый этап практики по получению первичных профессиональных умений и навыков предполагает соответствующую форму отчетности: обзор, презентацию, публикацию и т.д. На заключительном этапе бакалавр должен обобщить материал, сделать отчет. Формой аттестации по итогам учебной практики является зачет с оценкой.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты, оформленной в соответствии с установленными в ДВФУ требованиями письменного отчета и отзыва руководителя практики, при этом выставляется оценка по пятибалльной системе. Форма титульного листа отчета приведена в Приложении 1.

Пакет отчетных документов о прохождении практики обучающимся включает следующие заверенные подписью руководителя и печатью организации документы:

- дневник практиканта;
- график;
- текстовый отчет;
- характеристику, составленную руководителем практики от организации или структурного подразделения ДВФУ в случае, когда практика проводится на базе университета;
- индивидуальное задание.

Дневник включает перечень и краткое описание ежедневных видов работ, выполненных студентом во время практики в соответствии с календарным планом прохождения практики.

Отчет состоит из следующих разделов:

- введение (цели, задачи практики, место, сроки прохождения практики и др.);

- характеристика базы прохождения практики: история организации, цели и задачи деятельности организации, организационная структура, характеристики товара и услуги, объемы его продаж, характеристика целевой аудитории);

- основная часть: конкурентный анализ, анализ рекламной и PR- деятельности, определение целевой аудитории, система фирменных стандартов компании (элементы фирменного стиля предприятия, фирменной культуры, стандартов обслуживания), разработка кампании по продвижению (информационной, имиджевой кампании), организация рекламной и PR-деятельности в компании;

- результаты выполнения индивидуального задания: основные нормативные документы, регулирующие рекламную и PR- деятельность предприятия, положение компании на рынке (SWOT и PEST-анализ), организационная структура отдела по связям с общественностью и рекламе, должностные функциональные обязанности специалистов по рекламе и связям с общественностью в компании, планировании рекламной и PR- деятельности в компании, организационная коммуникационная инфраструктура, программа проведения исследования целевой аудитории, проект рекламной, информационной, имиджевой кампании и ее медиаплан, анализ медиарелейшнз компании, анализ корпоративной культуры организации, проект корпоративного мероприятия, особенности реализации рекламной и PR-деятельности в компании;

- заключение: сделать общие выводы о рекламной и PR-деятельности организации, определить актуальные рекламные и PR-проблемы для организации и предложить возможные пути их решения;

- список литературы и информационных ресурсов;

- приложения (должностная инструкция специалиста в области рекламы и связей с общественностью, планы деятельности отдела по связям с общественностью и рекламе, планы рекламных, информационных, имиджевых и PR-кампаний, примеры рекламных и PR-материалов организации).

Отчет по практике предоставляется на листах формата А4 (для приложений допускается использование формата А3), верхнее и нижнее поля - 20 мм, правое - 15 мм, левое - 30 мм, выравнивание текста - по ширине, абзацный отступ - 1,25 см. Объем отчета (без учета отзыва руководителя практики от профильной организации и индивидуального задания) должен составлять не менее 15 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или его аналога) и сохраняется в виде файла в форматах .doc или docx с использованием 1,5 интервала и применением 14 размера шрифта Times New Roman. Объем отчета – 15-20 страниц (без учета приложений).

Пакет отчетных документов представляется руководителю практики в следующем виде:

- бумажном - если обучающийся проходил практику на территории городского округа г. Владивостока или иного населенного пункта, в котором располагается структурное подразделение ДВФУ (филиал);

- электронном (на корпоративный электронный адрес руководителя практики) - если обучающийся проходил практику за пределами городского округа г. Владивостока или иного населенного пункта, в котором располагается структурное подразделение ДВФУ (филиал). Обучающимся предоставляются цветные скан-копии отчетных документов, указанных в п. 2.12 настоящего Регламента, с обязательным наличием подписи студента, подписи руководителя практики от организации, печати организации. Предоставление бумажной версии пакета документов обязательно в течение трех дней со дня начала следующего учебного семестра.

Защита практики предполагает устное выступление бакалавра, содержащее основные итоги практики. Выступление необходимо сопроводить презентацией, выполненной в программе PowerPoint.

#### Критерии выставления оценки студенту на зачете по учебной практике

<i>Зачет с оценкой «отлично»</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Своевременное прохождение практики;</li> <li>2. Соблюдение правил внутреннего распорядка и трудовой дисциплины;</li> <li>3. Наличие характеристики с оценкой «отлично»;</li> <li>4. Выполнение программы практики;</li> <li>5. Отчетная документация соответствует требованиям программы практики и методическим рекомендациям;</li> <li>6. Умение бакалавра излагать материал при ответе на вопросы;</li> <li>7. Содержание отчетной документации, свидетельствует о готовности бакалавра решать задачи профессиональной деятельности.</li> </ol>
<i>Зачет с оценкой «хорошо»</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Своевременное прохождение практики;</li> <li>2. Соблюдение правил внутреннего распорядка и трудовой дисциплины;</li> <li>3. Наличие характеристики с оценкой «хорошо»;</li> <li>4. Выполнение программы практики;</li> <li>5. Отчетная документация соответствует требованиям программы практики и методическим рекомендациям;</li> <li>6. Содержание отчетной документации, свидетельствует о готовности бакалавра решать задачи профессиональной деятельности.</li> </ol>
<i>Зачет с оценкой «удовлетворительно»</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нарушения бакалавра сроков прохождения практики;</li> <li>2. Наличие характеристики с оценкой «удовлетворительно»;</li> <li>3. Частичное выполнение программы практики;</li> <li>4. Отчетная документация не соответствует требованиям программы практики;</li> <li>5. По содержанию отчетной документации бакалавр не смог ответить на заданные дополнительные вопросы, либо ответы даны не полно;</li> <li>6. При прохождении практики бакалавр не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике</li> </ol>
<i>Зачет с оценкой</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Программа практики не выполнена;</li> </ol>

«неудовлетворительно»	2. Отчетная документация, не позволяет решать вопросы приобретения бакалавр профессиональных навыков; 3. Бакалавр при прохождении практики допускал нарушения трудовой дисциплины, нарушение сроков прохождения учебной практики; 4. Наличие характеристики с оценкой «неудовлетворительно».
-----------------------	--

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (включая основную и дополнительную литературу)

### Основная литература:

1. Космин, В.В. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Космин. - 2-е изд. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=487325>

2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет. - Москва : Юрайт, 2015. - 391 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - Москва : Дашков и К°, 2015.. - 485 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

### Дополнительная литература:

1. Семенцов А. Усиление отдела продаж [Электронный ресурс]: руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография/ Семенцов А.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2014.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48283.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет. - Москва : Юрайт, 2015. - 391 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806199&theme=FEFU>

### Интернет-ресурсы:

1. Кужелева-Саган И.П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста: Учебное пособие / Кужелева-Саган И.П., Сучкова Н.А. - Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2017. - 70 с. <https://e.lanbook.com/book/112906?category=1039>

2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва: "Дашков и К", 2016. – 296 с. <https://e.lanbook.com/book/70573?category=1039>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – Москва: «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с. <https://e.lanbook.com/book/75182?category=1039>

4. Шаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / Шаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. - Москва: "Дашков и К", 2017. – 126 с. <https://e.lanbook.com/book/93480?category=1039>

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Для осуществления образовательного процесса во время прохождения и защиты отчетов по практике, представления презентаций используется следующее материально-техническое обеспечение:

Мультимедийная аудитория:

Проектор Mitsubishi EW330U , Экран проекционный ScreenLine Trim White Ice, профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м2, Full HD M4716CCBA LG, подсистема видеоисточников документ-камера CP355AF Avervision; подсистема видеокоммутации; подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления	690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, Корпус F, ауд. F622
---	---

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскопечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук  
Департамент коммуникаций и медиа

**О Т Ч Е Т**  
**ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ**

Отчет защищен: с оценкой _____ _____	Выполнил студент _____
подпись _____ И.О.Фамилия	Руководитель практики _____
«_____» _____ 201_ г.	_____ ФИО
Регистрационный № _____	Практика пройдена в срок
«_____» _____ 201_ г.	с «___» _____ 201_ г.
_____	по «___» _____ 201_ г.
подпись _____ И.О.Фамилия	на
	предприятии _____
	_____

г. Владивосток  
201\_ г.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

Школа искусств и гуманитарных наук

Департамент **Коммуникаций и медиа**

## **ПРОГРАММА**

### **ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)**

Для направления подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Программа прикладного бакалавриата**

**Наименование образовательной программы:**

**Реклама и связи с общественностью**

Владивосток  
2019



## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)

Целью производственной практики (Профессионально-творческая практика) является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, приобретение умений формулировать цели и задачи индивидуальной и совместной деятельности, выработать стратегию их реализации в рамках профессиональной области, проводить анализ деятельности в соответствии с направлением подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

## 2. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)

Задачи производственной практики:

- изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговой, коммуникационной или рекламной деятельности;
- участие студента в практической работе на функциональном рабочем месте;
- изучение конкретного опыта и практики ведения общего делопроизводства и оформления специальных документов в соответствии с занимаемым рабочим местом;
- участие в проведении маркетинговых исследований на предприятии;
- сбор и обработка материалов для подготовки и написания курсовых работ;
- критический анализ деятельности предприятия по общим и специальным вопросам. При этом проводится критический анализ деятельности предприятия по специальным вопросам:
- предполагает использование знаний, полученных студентом в процессе теоретического обучения;
- разработка или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия.

## 3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА) В СТРУКТУРЕ ОП

Практика по получению профессиональных умений и опыта организационно-управленческой деятельности имеет индекс Б2.В.02.01(П), входит в вариативную часть цикла Б2 «Практики по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Практика предусматривается учебным планом на 2 курсе в четвертом семестре после прохождения семестровой аттестации в летний период, объем – 4 недели, 216 час.

Практика базируется на изучении следующих дисциплин: «Работа с текстом в профессиональной сфере», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Теория и практика медиакоммуникаций» и др.

Для успешного прохождения практики бакалавру необходимо:

1) Знать:

- теоретические и методологические основы рекламной и PR-деятельности;
- понятийный аппарат рекламной и PR-деятельности;
- технологии рекламы и связей с общественностью;
- особенности работы отделов по связям с общественностью и рекламе, рекламных, коммуникационных, маркетинговых и PR-агентств, их структуру, функционал и методы работы;
- этапы и технологии производства рекламного и PR-продукта;
- этапы организации рекламных и PR-кампаний;
- свои права и обязанности как гражданина своей страны; действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности.

2) Уметь:

- искать, обрабатывать и систематизировать необходимую информацию;
- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- управлять коммуникативными процессами и организовывать корпоративные коммуникации в области своей профессиональной деятельности;
- планировать и организовывать рекламные и PR-кампании;
- анализировать тенденции и выработать рекомендации, касающиеся стратегии развития внешних и внутренних коммуникаций организации.

3) Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- навыки общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями СМИ, информационными, консалтинговыми, маркетинговыми агентствами;
- навыки получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- навыки создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью, владеет навыками литературного редактирования, презентации данных;
- навыки деловых коммуникаций и публичных выступлений;
- навыки выстраивания эффективных коммуникаций с целевыми группами общественности;
- навыки работы в области организации рекламных и PR-процессов;
- навыки разработки и оценки рекламных и PR-продуктов.

4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)

Производственная практика проводится в департаменте коммуникаций и медиа, в Учебно-телевизионном Центре ШИГН ДВФУ и рекламных агентствах, отделах маркетинга, рекламы, связей с общественностью на предприятиях, в средствах массовой информации (телевидение, радио, журналы, газеты), издательствах, дизайн-студиях и других коммерческих, общественных, государственных и муниципальных организациях:

1) государственные и муниципальные учреждения (УФНС по Приморскому краю, УМВД дел России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);

2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);

3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК "Владивосток" и др.)

Производственная практика проводится в четвертом семестре в объеме 216 час. (6 зачетных единиц).

#### 5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1: способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска, критического анализа и синтеза информации, понятие системного подхода
	Умеет	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход
	Владеет	навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
УК-2: способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	о целях, задачах и структуре организационно-управленческой работы с малыми коллективами; основных методах и технологиях анализа социально-гуманитарной информации; основные навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	Умеет	формулировать проблему организационно-управленческой работы с малыми коллективами; самостоятельно планировать исследовательский проект, составлять программу его реализации; анализировать полученную информацию, составлять аналитические отчёты и другие необходимые

		документы
	Владеет	навыками организации, планирования и осуществления различных исследовательских проектов; знаниями основных методов анализа информации; навыками статистических исследований, работы с различными статистическими пакетами; навыками составления
ОПК-1: способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	терминологию, категориального и понятийного аппарата в области копирайтинга; - основные особенности работы с текстами в сфере рекламы и PR, в том числе применение инновационных методов
	Умеет	- устно излагать и писать текст любого формата для продвижения в разных сферах с применением инновационных технологий
	Владеет	инновационным теоретическим и практическим инструментарием в сфере современного копирайтинга
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	основные категории и понятия теории коммуникации, ее структуру и функции; основные концепции и методы.
	Умеет	анализировать коммуникационные кампании и мероприятия, происходящие в рекламной и PR деятельности, применять их для обоснования практических решений, касающихся профессиональной деятельности
	Владеет	навыками использования систематизированных теоретических и практических знаний в области рекламы и связей с общественностью при решении социальных и профессиональных задач
ПК-1: способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знает	об особенностях и основных характеристиках управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, основные методологические и теоретические подходы к их изучению; принципы осуществлять оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, основных методологических и теоретических подходов к их изучению.
	Умеет	принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по

		<p>связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; использовать теоретические знания и способность научно обоснованно отбирать содержание и адаптировать информацию; применять на практике методики и техники исследований рекламной и СО деятельности.</p>
	Владеет	<p>навыками организации и осуществления исследований в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; умением структурировать полученную информацию; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>
ПК-2 стратегическое планирование интернет-кампаний	Знает	<p>составление системы показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта</p> <p>Разработка этапов реализации стратегии продвижения</p> <p>Определение соответствия между этапами реализации стратегии продвижения и системой показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта</p> <p>Определение базовых значений для каждого показателя системы</p> <p>Планирование результатов реализации стратегии продвижения</p>
	Умеет	<p>взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика по вопросам реализации проекта</p> <p>Планировать работы по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии</p> <p>Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения</p> <p>Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p>
	Владеет	<p>навыками взаимодействия с персоналом своей организации и организации заказчика по вопросам реализации проекта</p> <p>Планировать работы по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии</p> <p>Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения</p> <p>Разрабатывать техническую, организационно-</p>

		правовую, плановую, отчетную и договорную документацию
ПК-5 – способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	правила работы с информацией: оценки и использования информации из различных источников, необходимой для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода); основные подходы к постановке цели и выбору путей ее достижения
	Умеет	оценивать потребности в информации и планировать ее использование при решении задач в профессиональной деятельности; анализировать, верифицировать, оценивать полноту и качество информации в ходе профессиональной деятельности; рефлексировать профессиональную и социальную деятельность
	Владеет	навыками критической оценки и обобщения, анализа информации; умением восполнять и синтезировать недостающую профессиональную информацию и работать с ней в различных условиях

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)

Руководитель практики должен:

- своевременно оповестить о сроках прохождения практики;
- провести консультацию перед практикой;
- выдать задания на время прохождения практики;
- консультировать во время прохождения практики;
- поставить перед студентами ряд проблемных вопросов, которые требуется решить в период прохождения практики;
- помочь в подборе и систематизации материала;
- проверять качество работы и контролировать выполнение индивидуальных планов;
- по окончании оценить работу и завизировать отчет.

Руководитель практики от организации курирует деятельность обучающегося в период прохождения практики, консультирует его по выполнению заданий практики и осуществляет текущий контроль. По окончании практики оценивает уровень освоения компетенций, подтверждает записи обучающегося о выполненных работах в дневнике практики, составляет отзыв (характеристику) о работе обучающегося.

Руководитель практики от департамента коммуникаций и медиа до начала практики помогает бакалавру заключить срочный договор (дополнительное соглашение)

об организации и проведении практики, проводит установочную конференцию, в ходе которой знакомит обучающегося с программой практики, системой оценки, составляет с обучающимся индивидуальное задание для прохождения практики.

Во время практики руководитель практики от департамента коммуникаций и медиа оказывает бакалавру консультационную помощь по выполнению заданий, осуществляет текущий контроль, по возможности посещает базу практики, поддерживает взаимосвязь с обучающимся посредством сети Интернет, телефонной связи, личного общения, а также рекомендует основную и дополнительную литературу, необходимую для выполнения заданий руководителя практики от организации, и принимает меры к устранению недостатков в организации практики.

После завершения практики руководитель практики проводит промежуточную аттестацию, оценивает уровень освоения компетенций обучающегося, проверяет отчеты студентов по практике, дает отзыв и заключение о прохождении практики, заполняет соответствующие разделы дневника практики бакалавра.

По итогам практики руководитель от департамента проводит итоговую конференцию, на которой обсуждает результаты прохождения практики.

Задания, формирующие отдельные компетенции:

Изучить историю организации, направление ее деятельности, доходы.

Описать структуру организации, показать место отдела рекламы и PR в структуре.

Провести SWOT-анализ компании. Предложить стратегию по нивелированию слабых сторон и угроз.

Подробно описать целевую аудиторию или целевые аудитории компании.

Собрать и систематизировать информацию о конкурентах организации – базе практики; провести SWOT-анализ конкурентов.

Составить список и провести анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы и связях с общественностью.

Описать рекламные и PR мероприятия, проведенные организацией за прошедший год. Примеры (фото, релизы) представить в приложении.

Принять участие в планировании деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы.

Провести анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы.

Принять участие в реализации проекта рекламной и (или) PR-кампании. Проанализировать свою роль в проекте.

Составить прогноз дальнейшей деятельности организации. Ответить на вопрос: как и какие рекламные и PR мероприятия способствуют увеличению дохода компании и (или) улучшению ее имиджа?

Обобщить результаты практики - сформировать отчет, дневник практики и получить характеристику.

## 7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА))

Бакалавры в период прохождения производственной практики (по получению профессиональных умений и опыта организационно-управленческой деятельности) должны собрать теоретический материал, сделать выписки из документации, подготовить текст и исследовательский материал. Каждый этап практики по получению первичных профессиональных умений и навыков предполагает соответствующую форму отчетности: обзор, презентацию, публикацию и т.д. На заключительном этапе бакалавр должен обобщить материал, сделать отчет. Формой аттестации по итогам производственной практики является зачет с оценкой.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты, оформленной в соответствии с установленными в ДВФУ требованиями письменного отчета и отзыва руководителя практики, при этом выставляется оценка по пятибалльной системе.

Пакет отчетных документов о прохождении практики обучающимся включает следующие заверенные подписью руководителя и печатью организации документы:

- дневник практиканта;
- график;
- текстовый отчет;
- характеристику, составленную руководителем практики от организации или структурного подразделения ДВФУ в случае, когда практика проводится на базе университета;
- индивидуальное задание.

Дневник включает перечень и краткое описание ежедневных видов работ, выполненных студентом во время практики в соответствии с календарным планом прохождения практики.

Текст отчёта должен включать следующие структурные элементы: титульный лист; индивидуальный план прохождения практики; отзыв научного руководителя о прохождении практики, оглавление; введение; основную часть; заключение; список литературы; приложения.



*Титульный лист отчёта.* Титульный лист является первым листом отчёта. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Форма титульного листа отражена в Приложении 2.

*Индивидуальный план прохождения практики.* Индивидуальный план прохождения практики располагается сразу после титульного листа. Индивидуальный план прохождения практики содержит наименование Школы, выпускающего департамента, фамилию и инициалы бакалавра и научного руководителя, дату выдачи и формулировку задания.

Формулировка задания индивидуального плана содержит цель и содержание практики для конкретного студента, период выполнения и результаты. Задание подписывается научным руководителем и студентом.

*Отзыв (характеристика) научного руководителя о прохождении практики.* Отзыв научного руководителя о прохождении практики располагается сразу после индивидуального плана прохождения практики.

*Оглавление.* Оглавление – структурный элемент отчёта, кратко описывающий структуру отчёта с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц.

*Введение и заключение.* «Введение» и «заключение» – структурные элементы отчёта, требования к ним определяются методическими указаниями к выполнению отчёта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Как правило, в введении указываются: цель, задачи, место, сроки и продолжительность практики, а также дается перечень основных работ и заданий, выполненных в процессе практики. «Введение» и «Заключение» не включаются в общую нумерацию разделов и размещают на отдельных листах. Слова «Введение» и «Заключение» записывают посередине страницы с первой прописной буквы.

*Основная часть.* Основная часть – структурный элемент отчёта, требования к которому определяются Индивидуальным планом прохождения практики бакалавра и методическими указаниями к выполнению отчёта для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В отчете должны быть отражены все результаты выполнения заданий за период практики.

— характеристика базы прохождения практики: история организации, цели и задачи деятельности организации, организационная структура, характеристики товара и услуги, объемы его продаж, характеристика целевой аудитории);

— основная часть: конкурентный анализ, анализ рекламной и PR-деятельности, определение целевой аудитории, система фирменных стандартов компании (элементы фирменного стиля предприятия, фирменной культуры, стандартов

обслуживания), разработка кампании по продвижению (информационной, имиджевой кампании), организация рекламной и PR-деятельности в компании;

— результаты выполнения индивидуального задания: основные нормативные документы, регулирующие рекламную и PR-деятельность предприятия, положение компании на рынке (SWOT-анализ), организационная структура отдела по связям с общественностью и рекламе, должностные функциональные обязанности специалистов по рекламе и связям с общественностью в компании, планировании рекламной и PR-деятельности в компании, организационная коммуникационная инфраструктура, программа проведения исследования целевой аудитории, проект рекламной, информационной, имиджевой кампании и ее медиаплан, анализ медиарилейшнз компании, анализ корпоративной культуры организации, проект корпоративного мероприятия, особенности реализации рекламной и PR-деятельности в компании;

— заключение: общие выводы о рекламной и PR- деятельности организации, определить актуальные рекламные и PR-проблемы для организации и предложены возможные пути их решения;

— список литературы и информационных ресурсов;

— приложения (должностная инструкция специалиста в области рекламы и связей с общественностью, планы деятельности отдела по связям с общественностью и рекламе, планы рекламных, информационных, имиджевых и PR-кампаний, примеры рекламных и PR-материалов организации).

Требования к оформлению листов текстовой части отчета.

Страницы текста подлежат обязательной нумерации, которая проводится арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце. Первой страницей считается титульный лист, но номер страницы на нем не проставляется.

Отчет по практике предоставляется на листах формата А4 (для приложений допускается использование формата А3), верхнее и нижнее поля - 20 мм, правое - 15 мм, левое - 30 мм, выравнивание текста - по ширине, абзацный отступ - 1,25 см. Объем отчета (без учета отзыва руководителя практики от профильной организации и индивидуального задания) должен составлять не менее 15 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или его аналога) и сохраняется в виде файла в форматах .doc или docx с использованием 1,5 интервала и применением 14 размера шрифта Times New Roman. Все иллюстрации нумеруются в пределах текста арабскими буквами и обозначаются словом «рисунок» (сокращённо – Рис.). Нумерация рисунков может быть как сквозной, например, Рис.1, так и индексационной (по главам отчёта, например, Рис.3.1). В тексте, где идет речь о теме, связанной с иллюстрацией, помещают ссылку либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рис.3.1).

Цифровой материал принято помещать в таблицы. Таблицы помещают непосредственно после абзацев, содержащих ссылку на них, а если места недостаточно, то в начале следующей страницы.

Все таблицы должны быть пронумерованы. Нумерация таблиц может быть как сквозной, так и индексационной арабскими цифрами. При индексационной нумерации, номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера, разделенного точкой. Например, *Таблица 1.1* – пишется над правым верхним углом таблицы без значка № перед цифрой и точки после нее. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагаются посередине страницы и пишут прописным шрифтом без точки на конце. Заголовок и слова таблица начинают писать с прописной буквы. Цифры в графах таблиц располагают так, чтобы они следовали одни под другими. При переносе таблицы на другой лист заголовок помещают над первой частью, над последующими пишут надписи «*продолжение таблицы 1.2*». Единственная таблица не нумеруется. Сноски к таблице печатают непосредственно под ней.

Список литературы – структурный элемент отчета, который приводится в конце текста отчета, представляющий список источников (учебников, пособий, документации и др.), использованных при составлении отчета. Источники записываются и нумеруются в алфавитном порядке. Источники должны иметь последовательные номера, отделяемые от текста точкой и пробелом.

Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания, количество страниц.

При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.». Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращение названия только двух городов – Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб).

Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложения нумеруются арабскими цифрами или обозначаются прописными буквами русского алфавита.

В отчете должны быть отражены все результаты выполнения заданий за период производственной практики.

Объем отчета – 15-20 страниц (без учета приложений). Форма титульного листа отчета приведена в Приложении 2.

Защита практики предполагает устное выступление бакалавра, содержащее основные итоги практики. Выступление необходимо сопроводить презентацией, выполненной в программе PowerPoint.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА) (включая основную и дополнительную литературу)

#### **Основная литература:**

1. Космин, В.В. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Космин. - 2-е изд. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=487325>

2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет. - Москва : Юрайт, 2015. - 391 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - Москва : Дашков и К°, 2015.. - 485 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

#### **Дополнительная литература:**

1. Семенцов А. Усиление отдела продаж [Электронный ресурс]: руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография/ Семенцов А.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2014.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48283.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет. - Москва : Юрайт, 2015. - 391 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806199&theme=FEFU>

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Кужелева-Саган И.П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста: Учебное пособие / Кужелева-Саган И.П., Сучкова Н.А. - Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2017. - 70 с. <https://e.lanbook.com/book/112906?category=1039>

2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва: "Дашков и К", 2016. – 296 с. <https://e.lanbook.com/book/70573?category=1039>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – Москва: «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с. <https://e.lanbook.com/book/75182?category=1039>

4. Шаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / Шаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. - Москва: "Дашков и К", 2017. – 126 с. <https://e.lanbook.com/book/93480?category=1039>

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)

Для осуществления образовательного процесса во время прохождения и защиты отчетов по практике, представления презентаций используется следующее материально-техническое обеспечение:

Мультимедийная аудитория:

Проектор Mitsubishi EW330U , Экран проекционный ScreenLine Trim White Ice, профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м2, Full HD M4716CCBA LG, подсистема видеисточников документ-камера CP355AF Avervision; подсистема видеокоммутации; подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления	690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, Корпус F, ауд. F622
--	---

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук  
Департамент коммуникаций и медиа

**О Т Ч Е Т**  
**О ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**  
**(ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)**

Выполнил студент

Руководитель практики

ФИО

Отчет защищен:

с оценкой \_\_\_\_\_

подпись

И.О.Фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Регистрационный № \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подпись

И.О. Фамилия

Практика пройдена в срок

с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

на

предприятии \_\_\_\_\_

г. Владивосток

20\_\_ г.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)  
Школа искусств и гуманитарных наук  
  
Департамент **Коммуникаций и медиа**

**ПРОГРАММА**  
**ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**  
**(ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА)**

Для направления подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Программа прикладного бакалавриата**  
**Наименование образовательной программы:**  
**Реклама и связи с общественностью**

Владивосток  
2019

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА)

Целью производственной практики (Организационно-проектная практика) является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, приобретение умений формулировать цели и задачи индивидуальной и совместной деятельности, вырабатывать стратегию их реализации в рамках профессиональной области, проводить анализ деятельности в соответствии с направлением подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

## 2. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА)

Задачи производственной практики:

- изучение истории организации, направления ее деятельности, доходов;
- описание структуры организации, определение места отдела рекламы и PR в структуре;
- проведение SWOT-анализа компании, предложение стратегии по нивелированию слабых сторон и угроз;
- подробное описание целевой аудитории или целевых аудиторий компании;
- сбор и систематизация информации о конкурентах организации – базе практики; проведение SWOT-анализа конкурентов;
- составление списка и проведение анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы и связях с общественностью;
- описание рекламных и PR-мероприятий, проведенных организацией за прошедший год, с представлением примеров (фото, релизы) в приложении к отчету;
- участие в планировании деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы;
- проведение анализа долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы;
- проведение анализа контента корпоративного интернет-сайта организации – базы практики и ее аккаунтов в социальных сетях, полученную информацию обработать и систематизировать;
- составление прогноза дальнейшей деятельности организации. Ответ на вопрос: как и какие рекламные и PR мероприятия способствуют увеличению дохода компании и (или) улучшению ее имиджа?
- обобщение результатов практики - формирование отчета, дневника практики и получение характеристики от руководителя практики на предприятии.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ



## (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА) В СТРУКТУРЕ ОП

Практика входит в вариативную часть цикла Б2 «Практики» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Практика предусматривается учебным планом на 3 курсе в шестом семестре после прохождения семестровой аттестации в летний период, срок – 2 недели.

Практика базируется на изучении следующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью», «Психология рекламной и PR-деятельности» и др.

Для успешного прохождения практики бакалавру необходимо:

### 1) Знать:

- теоретические и методологические основы рекламной и PR-деятельности;
- понятийный аппарат рекламной и PR-деятельности;
- технологии рекламы и связей с общественностью;
- особенности работы отделов по связям с общественностью и рекламе, рекламных, коммуникационных, маркетинговых и PR-агентств, их структуру, функционал и методы работы;
- этапы и технологии производства рекламного и PR-продукта;
- этапы организации рекламных и PR-кампаний;
- свои права и обязанности как гражданина своей страны; действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности.

### 2) Уметь:

- искать, обрабатывать и систематизировать необходимую информацию;
- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- управлять коммуникативными процессами и организовывать корпоративные коммуникации в области своей профессиональной деятельности;
- планировать и организовывать рекламные и PR-кампании;
- анализировать тенденции и выработать рекомендации, касающиеся стратегии развития внешних и внутренних коммуникаций организации.

### 3) Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- навыки общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями СМИ, информационными, консалтинговыми, маркетинговыми агентствами;
- навыки получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- навыки создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с

общественностью, владеет навыками литературного редактирования, презентации данных;

- навыки деловых коммуникаций и публичных выступлений;
- навыки выстраивания эффективных коммуникаций с целевыми группами

общественности;

- навыки работы в области организации рекламных и PR-процессов;
- навыки разработки и оценки рекламных и PR-продуктов.

#### 4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА)

Практика проводится в департаменте коммуникаций и медиа, в Учебно-телевизионном Центре ШИГН ДВФУ и рекламных агентствах, отделах маркетинга, рекламы, связей с общественностью на предприятиях, в средствах массовой информации (телевидение, радио, журналы, газеты), издательствах, дизайн-студиях и других коммерческих, общественных, государственных и муниципальных организациях:

1) государственные и муниципальные учреждения (УФНС по Приморскому краю, УМВД дел России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);

2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);

3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК "Владивосток" и др.)

Практика по получению профессиональных умений и опыта рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности проводится в шестом семестре в объеме 108 часов. (3 зачетные единицы).

#### 5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА)

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1: способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска, критического анализа и синтеза информации, понятие системного подхода
	Умеет	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход
	Владеет	навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
УК-2: способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	Знает	о целях, задачах и структуре организационно-управленческой работы с малыми коллективами; основных методах и технологиях

правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		анализа социально-гуманитарной информации; основные навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	Умеет	формулировать проблему организационно-управленческой работы с малыми коллективами; самостоятельно планировать исследовательский проект, составлять программу его реализации; анализировать полученную информацию, составлять аналитические отчёты и другие необходимые документы
	Владеет	навыками организации, планирования и осуществления различных исследовательских проектов; знаниями основных методов анализа информации; навыками статистических исследований, работы с различными статистическими пакетами; навыками составления
ОПК-5: способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает	способы и алгоритмы оценки результативности бизнес-проектов в сфере рекламы и СО
	Умеет	проводить профессиональную оценку бизнес-проектов, отстаивать свою точку зрения
	Владеет	навыками социально-экономических механизмов убеждения, написания профессиональных отчетов-прогнозов в сфере рекламы и СО
ОПК-6 способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает	основные теоретические направления исследований по рекламе и связям с общественностью; важнейшие параметры рекламы и связей с общественностью: сущность, структуру, рекламного процесса; характеристику различных видов и типов рекламы; способы прогнозирования, предупреждения, стимулирования, регулирования и разрешения конфликтов в процессе связей с общественностью, опираясь на конкретные примеры в общественных сферах жизни;
	Умеет	изучать и анализировать ситуации в рекламе и связях с общественностью; применять в ситуации взаимодействия научно обоснованные стратегии поведения; устанавливать благоприятные межличностные отношения с общественностью

	Владеет	<p>навыками теоретического анализа содержания концепций рекламы и связей с общественностью, выявления и оценки ситуаций в процессе социального взаимодействия; умением анализа конфликтов между субъектами социального взаимодействия и поиска вариантов разрешения конфликтных ситуаций; навыками принятия решений; умением находить информацию в разнообразных источниках и обрабатывать ее с помощью компьютерных технологий</p>
ПК-1: способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знает	<p>об особенностях и основных характеристиках управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, основные методологические и теоретические подходы к их изучению; принципы осуществлять оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, основных методологических и теоретических подходов к их изучению.</p>
	Умеет	<p>принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; использовать теоретические знания и способность научно обоснованно отбирать содержание и адаптировать информацию; применять на практике методики и техники исследований рекламной и СО деятельности.</p>
	Владеет	<p>навыками организации и осуществления исследований в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; умением</p>

		<p>структурировать полученную информацию; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>
<p>ПК-5 – способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	Знает	<p>правила работы с информацией: оценки и использования информации из различных источников, необходимой для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода); основные подходы к постановке цели и выбору путей ее достижения</p>
	Умеет	<p>оценивать потребности в информации и планировать ее использование при решении задач в профессиональной деятельности; анализировать, верифицировать, оценивать полноту и качество информации в ходе профессиональной деятельности; рефлексировать профессиональную и социальную деятельность</p>
	Владеет	<p>навыками критической оценки и обобщения, анализа информации; умением восполнять и синтезировать недостающую профессиональную информацию и работать с ней в различных условиях</p>
<p>ПК-6 способность проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	Знает	<p>основные технологии подготовки и проведения маркетинговых и социологических исследований; особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования возможностей предприятия, формы первичного исследования в рекламе и PR</p>
	Умеет	<p>анализировать основные технологии подготовки и проведения маркетинговых исследований;</p>

		определять особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, применять на практике технологии проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования возможностей предприятия, формы первичного исследования в рекламе и PR.
	Владеет	знаниями об особенностях технологий подготовки и проведения маркетинговых исследований, развитыми навыками их анализа и оценки; практическими навыками проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования возможностей предприятия, формы первичного исследования в рекламе и PR
ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	Знает	основные современные методы и технологии (в том числе информационные) в рекламе и связях с общественностью
	Умеет	использовать основные современные методы и технологии (в том числе информационные) в рекламе и связях с общественностью в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка
	Владеет	практическими навыками творческой обработки и применения современных методов и технологий (в том числе информационные) в рекламе и связях с общественностью
ПК-8: способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	какой круг задач в рамках поставленной цели имеет конкретная роль, оптимальные способы решения поставленных задач, готов принять ответственность за результат деятельности
	Умеет	определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, принимает ответственность за результат своей деятельности
	Владеет	различными технологиями

		определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, принимает решения и ответственность за результат деятельности
--	--	--

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА)

Руководитель практики должен:

- своевременно оповестить о сроках прохождения практики;
- провести консультацию перед практикой;
- выдать задания на время прохождения практики;
- консультировать во время прохождения практики;
- поставить перед студентами ряд проблемных вопросов, которые требуется решить в период прохождения практики;
- помочь в подборе и систематизации материала;
- проверять качество работы и контролировать выполнение индивидуальных планов;
- по окончании оценить работу и завизировать отчет.

Руководитель практики от организации курирует деятельность обучающегося в период прохождения практики, консультирует его по выполнению заданий практики и осуществляет текущий контроль. По окончании практики оценивает уровень освоения компетенций, подтверждает записи обучающегося о выполненных работах в дневнике практики, составляет отзыв (характеристику) о работе обучающегося.

Руководитель практики от департамента коммуникаций и медиа до начала практики помогает бакалавру заключить срочный договор (дополнительное соглашение) об организации и проведении практики, проводит установочную конференцию, в ходе которой знакомит обучающегося с программой практики, системой оценки, составляет с обучающимся индивидуальное задание для прохождения практики.

Во время практики руководитель практики от департамента коммуникаций и медиа оказывает бакалавру консультационную помощь по выполнению заданий, осуществляет текущий контроль, по возможности посещает базу практики, поддерживает взаимосвязь с обучающимся посредством сети Интернет, телефонной связи, личного общения, а также рекомендует основную и дополнительную литературу, необходимую для выполнения заданий руководителя практики от организации, и принимает меры к устранению недостатков в организации практики.

После завершения практики руководитель практики проводит промежуточную аттестацию, оценивает уровень освоения компетенций обучающегося, проверяет отчеты

студентов по практике, дает отзыв и заключение о прохождении практики, заполняет соответствующие разделы дневника практики бакалавра.

По итогам практики руководитель от департамента проводит итоговую конференцию, на которой обсуждает результаты прохождения практики.

Задания, формирующие отдельные компетенции:

Изучить историю организации, направление ее деятельности, доходы.

Описать структуру организации, показать место отдела рекламы и PR в структуре.

Провести SWOT-анализ компании. Предложить стратегию по нивелированию слабых сторон и угроз.

Подробно описать целевую аудиторию или целевые аудитории компании.

Собрать и систематизировать информацию о конкурентах организации – базе практики; провести SWOT-анализ конкурентов.

Составить список и провести анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы и связях с общественностью.

Описать рекламные и PR мероприятия, проведенные организацией за прошедший год. Примеры (фото, релизы) представить в приложении.

Принять участие в планировании деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы.

Провести анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы.

Провести анализ контента корпоративного интернет-сайта организации – базы практики и ее аккаунтов в социальных сетях, полученную информацию обработать и систематизировать.

Составить прогноз дальнейшей деятельности организации. Ответить на вопрос: как и какие рекламные и PR мероприятия способствуют увеличению дохода компании и (или) улучшению ее имиджа?

Обобщить результаты практики - сформировать отчет, дневник практики и получить характеристику.

## 7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА))

Бакалавры в период прохождения производственной практики (Организационно-проектная практика) должны собрать теоретический материал, сделать выписки из документации, подготовить текст и исследовательский материал. Каждый этап практики по получению первичных профессиональных умений и навыков предполагает соответствующую форму отчетности: обзор, презентацию, публикацию и т.д. На



заключительном этапе бакалавр должен обобщить материал, сделать отчет. Формой аттестации по итогам производственной практики является зачет с оценкой.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты, оформленной в соответствии с установленными в ДВФУ требованиями письменного отчета и отзыва руководителя практики, при этом выставляется оценка по пятибалльной системе. Критерии оценки приведены в Приложении 1.

Пакет отчетных документов о прохождении практики обучающимся включает следующие заверенные подписью руководителя и печатью организации документы:

- дневник практиканта;
- график;
- текстовый отчет;
- характеристику, составленную руководителем практики от организации или структурного подразделения ДВФУ в случае, когда практика проводится на базе университета;
- индивидуальное задание.

Дневник включает перечень и краткое описание ежедневных видов работ, выполненных студентом во время практики в соответствии с календарным планом прохождения практики.

Текст отчёта должен включать следующие структурные элементы: титульный лист; индивидуальный план прохождения практики; отзыв научного руководителя о прохождении практики, оглавление; введение; основную часть; заключение; список литературы; приложения.

*Титульный лист отчёта.* Титульный лист является первым листом отчёта. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Форма титульного листа отражена в Приложении 2.

*Индивидуальный план прохождения практики.* Индивидуальный план прохождения практики располагается сразу после титульного листа. Индивидуальный план прохождения практики содержит наименование Школы, выпускающего департамента, фамилию и инициалы бакалавра и научного руководителя, дату выдачи и формулировку задания.

Формулировка задания индивидуального плана содержит цель и содержание практики для конкретного студента, период выполнения и результаты. Задание подписывается научным руководителем и студентом.

*Отзыв (характеристика) научного руководителя о прохождении практики.* Отзыв научного руководителя о прохождении практики располагается сразу после индивидуального плана прохождения практики.

*Оглавление.* Оглавление – структурный элемент отчёта, кратко описывающий структуру отчёта с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц.

*Введение и заключение.* «Введение» и «заключение» – структурные элементы отчёта, требования к ним определяются методическими указаниями к выполнению отчёта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Как правило, в ведении указываются: цель, задачи, место, сроки и продолжительность практики, а также дается перечень основных работ и заданий, выполненных в процессе практики. «Введение» и «Заключение» не включаются в общую нумерацию разделов и размещают на отдельных листах. Слова «Введение» и «Заключение» записывают посередине страницы с первой прописной буквы.

*Основная часть.* Основная часть – структурный элемент отчёта, требования к которому определяются Индивидуальным планом прохождения практики бакалавра и методическими указаниями к выполнению отчёта для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В отчете должны быть отражены все результаты выполнения заданий за период практики.

— характеристика базы прохождения практики: история организации, цели и задачи деятельности организации, организационная структура, характеристики товара и услуги, объемы его продаж, характеристика целевой аудитории);

— основная часть: конкурентный анализ, анализ рекламной и PR-деятельности, определение целевой аудитории, система фирменных стандартов компании (элементы фирменного стиля предприятия, фирменной культуры, стандартов обслуживания), разработка кампании по продвижению (информационной, имиджевой кампании), организация рекламной и PR-деятельности в компании;

— результаты выполнения индивидуального задания: основные нормативные документы, регулирующие рекламную и PR-деятельность предприятия, положение компании на рынке (SWOT-анализ), организационная структура отдела по связям с общественностью и рекламе, должностные функциональные обязанности специалистов по рекламе и связям с общественностью в компании, планировании рекламной и PR-деятельности в компании, организационная коммуникационная инфраструктура, программа проведения исследования целевой аудитории, проект рекламной, информационной, имиджевой кампании и ее медиаплан, анализ медиарилейшнз компании, анализ корпоративной культуры организации, проект корпоративного мероприятия, особенности реализации рекламной и PR-деятельности в компании;

— заключение: общие выводы о рекламной и PR- деятельности организации, определить актуальные рекламные и PR-проблемы для организации и предложены возможные пути их решения;

— список литературы и информационных ресурсов;

— приложения (должностная инструкция специалиста в области рекламы и связей с общественностью, планы деятельности отдела по связям с общественностью и рекламе, планы рекламных, информационных, имиджевых и PR-кампаний, примеры рекламных и PR-материалов организации).

Требования к оформлению листов текстовой части отчета.

Страницы текста подлежат обязательной нумерации, которая проводится арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце. Первой страницей считается титульный лист, но номер страницы на нем не проставляется.

Отчет по практике предоставляется на листах формата А4 (для приложений допускается использование формата А3), верхнее и нижнее поля - 20 мм, правое - 15 мм, левое - 30 мм, выравнивание текста - по ширине, абзацный отступ - 1,25 см. Объем отчета (без учета отзыва руководителя практики от профильной организации и индивидуального задания) должен составлять не менее 15 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или его аналога) и сохраняется в виде файла в форматах .doc или docx с использованием 1,5 интервала и применением 14 размера шрифта Times New Roman. Все иллюстрации нумеруются в пределах текста арабскими буквами и обозначаются словом «рисунок» (сокращённо – Рис.). Нумерация рисунков может быть как сквозной, например, Рис.1, так и индексационной (по главам отчёта, например, Рис.3.1). В тексте, где идет речь о теме, связанной с иллюстрацией, помещают ссылку либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рис.3.1).

Цифровой материал принято помещать в таблицы. Таблицы помещают непосредственно после абзацев, содержащих ссылку на них, а если места недостаточно, то в начале следующей страницы.

Все таблицы должны быть пронумерованы. Нумерация таблиц может быть как сквозной, так и индексационной арабскими цифрами. При индексационной нумерации, номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера, разделенного точкой. Например, *Таблица 1.1* – пишется над правым верхним углом таблицы без значка № перед цифрой и точки после нее. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагаются посередине страницы и пишут прописным шрифтом без точки на конце. Заголовок и слова таблица начинают писать с прописной буквы. Цифры в графах таблиц располагают так, чтобы они следовали одни под другими. При переносе таблицы на другой лист заголовки помещают над первой частью, над последующими пишут надписи

«продолжение таблицы 1.2». Единственная таблица не нумеруется. Сноски к таблице печатают непосредственно под ней.

Список литературы – структурный элемент отчета, который приводится в конце текста отчета, представляющий список источников (учебников, пособий, документации и др.), использованных при составлении отчета. Источники записываются и нумеруются в алфавитном порядке. Источники должны иметь последовательные номера, отделяемые от текста точкой и пробелом.

Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания, количество страниц.

При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.». Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращение названия только двух городов – Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб).

Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложения нумеруются арабскими цифрами или обозначаются прописными буквами русского алфавита.

В отчете должны быть отражены все результаты выполнения заданий за период производственной практики.

Объем отчета – 15-20 страниц (без учета приложений). Форма титульного листа отчета приведена в Приложении 2.

Защита практики предполагает устное выступление бакалавра, содержащее основные итоги практики. Выступление необходимо сопроводить презентацией, выполненной в программе PowerPoint.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (включая основную и дополнительную литературу)

### **Основная литература:**

1. Космин, В.В. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Космин. - 2-е изд. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=487325>

2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Московский

государственный университет. - Москва : Юрайт, 2015. – 391 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - Москва : Дашков и К°, 2015.. – 485 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

#### **Дополнительная литература:**

1. Семенцов А. Усиление отдела продаж [Электронный ресурс]: руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография/ Семенцов А.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2014.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48283.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет. - Москва : Юрайт, 2015. – 391 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. – 159 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806199&theme=FEFU>

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Кужелева-Саган И.П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста: Учебное пособие / Кужелева-Саган И.П., Сучкова Н.А. - Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2017. – 70 с. <https://e.lanbook.com/book/112906?category=1039>

2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва: "Дашков и К", 2016. – 296 с. <https://e.lanbook.com/book/70573?category=1039>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – Москва: «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с. <https://e.lanbook.com/book/75182?category=1039>

Шаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / Шаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. - Москва: "Дашков и К", 2017. – 126 с. <https://e.lanbook.com/book/93480?category=1039>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Для осуществления образовательного процесса во время прохождения и защиты отчетов по практике, представления презентаций используется следующее материально-техническое обеспечение:

Мультимедийная аудитория:

Проектор Mitsubishi EW330U , Экран проекционный ScreenLine Trim White Ice, профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м2, Full HD M4716CCBA LG, подсистема видеоисточников документ-камера CP355AF AVervision; подсистема видеокоммутации; подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления	690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, Корпус F, ауд. F622
---	--

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук  
Департамент коммуникаций и медиа

**О Т Ч Е Т**  
**О ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЕКТНАЯ**  
**ПРАКТИКА)**

Отчет защищен:  
с оценкой \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
подпись

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Выполнил студент

\_\_\_\_\_  
Руководитель практики  
\_\_\_\_\_ ФИО

Регистрационный № \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
подпись

Практика пройдена в срок  
с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
на  
предприятии \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

г. Владивосток  
20\_\_ г.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

Школа искусств и гуманитарных наук

Департамент **Коммуникаций и медиа**

**ПРОГРАММА**

**ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**(Научно-исследовательская работа)**

Для направления подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Программа прикладного бакалавриата**

**Наименование образовательной программы:**

**Реклама и связи с общественностью**

Владивосток  
2018



## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)

Целью производственной практики (научно-исследовательской работы) является формирование навыков самостоятельной научно-исследовательской работы студента, основным результатом которой является написание и успешная защита выпускной квалификационной работы, и к проведению научных исследований как индивидуально, так и в составе творческого коллектива; умение вырабатывать стратегию реализации научно-исследовательских проектов в профессиональной области, в соответствии с направлением подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

## 2. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)

- сформировать навыки выполнения научно-исследовательской работы и развить умения:
- вести библиографическую работу с привлечением современных информационных технологий;
- формулировать и разрешать задачи, возникающие в ходе выполнения научно-исследовательской работы;
- выбирать необходимые методы исследования (модифицировать существующие, разрабатывать новые методы), исходя из задач конкретного исследования (по теме курсовой работы или при выполнении заданий научного руководителя в рамках выпускной квалификационной работы);
- применять современные информационные технологии при проведении научных исследований;
- обрабатывать полученные результаты, анализировать и представлять их в виде законченных научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов, докладов, научной статьи, выпускной квалификационной работы);
- самостоятельно осуществлять научное исследование, разрабатывать и реализовывать методики, технологии и приемы обучения, анализировать результаты в рамках научно-исследовательского проекта;
- использовать индивидуальные креативные способности для самостоятельного решения исследовательских задач.

## 3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ) В СТРУКТУРЕ ОП

Производственная практика входит в цикл Б2 «Практики» (Б2.В.02.03(П)), является обязательным этапом обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и предусматривается учебным планом в 4,5,6,7 семестрах рассредоточено в объеме 13 з.е. (468 часов).

Она базируется на изучении дисциплин: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Межкультурные и деловые коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельности», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламные технологии». Кроме того, НИР взаимодействует со всеми видами учебной и производственной практики.

Для успешного прохождения практики бакалавру необходимо:

1) Знать:

- основные структурные элементы науки, особенности осуществления научно-исследовательской работы в области рекламы и связей с общественностью; методы реализации научно-исследовательской работы в области рекламы и связей с общественностью;

- особенности работы отделов по связям с общественностью и рекламе, рекламных, коммуникационных, маркетинговых и PR-агентств, их структуру, функционал и методы работы;

- этапы и технологии производства рекламного и PR-продукта;

- этапы организации рекламных и PR-кампаний;

- свои права и обязанности как гражданина своей страны; действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности.

2) Уметь:

- искать, обрабатывать и систематизировать необходимую информацию;

- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;

3) Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- навыки получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией;

- навыки создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, презентации данных;

- навыки деловых коммуникаций и публичных выступлений;

- навыки выстраивания эффективных коммуникаций с целевыми группами общественности;

- навыки работы в области организации рекламных и PR-процессов;

- навыки разработки и оценки рекламных и PR-продуктов.

#### 4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)

Производственная практика проводится в департаменте коммуникаций и медиа, в Учебно-телевизионном Центре ШИГН ДВФУ и рекламных агентствах, отделах маркетинга, рекламы, связей с общественностью на предприятиях, в средствах массовой информации (телевидение, радио, журналы, газеты), издательствах, дизайн-студиях и других коммерческих, общественных, государственных и муниципальных организациях.

Основные базы практик студентов составляют:

1) государственные и муниципальные учреждения (УФМС по Приморскому краю, УМВД России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);

2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);

3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК "Владивосток" и др.)

Производственная практика (научно-исследовательская работа) проводится рассредоточено в 4,5,6 и 7 семестрах. Общая трудоемкость освоения практики составляет 36 зачетных единиц, 540 часов.

#### 5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1: способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска, критического анализа и синтеза информации, понятие системного подхода
	Умеет	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход
	Владеет	навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
УК-2: способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	о целях, задачах и структуре организационно-управленческой работы с малыми коллективами; основных методах и технологиях анализа социально-гуманитарной информации; основные навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	Умеет	формулировать проблему организационно-управленческой работы с малыми коллективами; самостоятельно планировать исследовательский проект,

		составлять программу его реализации; анализировать полученную информацию, составлять аналитические отчеты и другие необходимые документы
	Владеет	навыками организации, планирования и осуществления различных исследовательских проектов; знаниями основных методов анализа информации; навыками статистических исследований, работы с различными статистическими пакетами; навыками составления
ОПК-1: способность создавать востребованные обществом и индустрией медиапродукты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает	терминологию, категориального и понятийного аппарата в области копирайтинга; - основные особенности работы с текстами в сфере рекламы и PR, в том числе применение инновационных методов
	Умеет	- устно излагать и писать текст любого формата для продвижения в разных сферах с применением инновационных технологий
	Владеет	инновационным теоретическим и практическим инструментарием в сфере современного копирайтинга
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает	основные категории и понятия теории коммуникации, ее структуру и функции; основные концепции и методы.
	Умеет	анализировать коммуникационные кампании и мероприятия, происходящие в рекламной и PR деятельности, применять их для обоснования практических решений, касающихся профессиональной деятельности
	Владеет	навыками использования систематизированных теоретических и практических знаний в области рекламы и связей с общественностью при решении социальных и профессиональных задач
ПК-1: способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знает	об особенностях и основных характеристиках управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, основные методологические и теоретические подходы к их изучению; принципы осуществлять оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, основных методологических и теоретических подходов к их изучению.
	Умеет	принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью,

		<p>осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; использовать теоретические знания и способность научно обоснованно отбирать содержание и адаптировать информацию;</p> <p>применять на практике методики и техники исследований рекламной и СО деятельности.</p>
	Владеет	<p>навыками организации и осуществления исследований в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; умением структурировать полученную информацию; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>
ПК-5 – способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	<p>правила работы с информацией: оценки и использования информации из различных источников, необходимой для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода); основные подходы к постановке цели и выбору путей ее достижения</p>
	Умеет	<p>оценивать потребности в информации и планировать ее использование при решении задач в профессиональной деятельности; анализировать, верифицировать, оценивать полноту и качество информации в ходе профессиональной деятельности; рефлексировать профессиональную и социальную деятельность</p>
	Владеет	<p>навыками критической оценки и обобщения, анализа информации; умением восполнять и синтезировать недостающую профессиональную информацию и работать с ней в различных условиях</p>
ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные	Знает	<p>основные современные методы и технологии (в том числе информационные) в рекламе и связях с общественностью</p>
	Умеет	<p>использовать основные современные методы и технологии (в том числе информационные) в рекламе и связях с общественностью в</p>

технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций		соответствии с потребностями регионального и мирового рынка
	Владеет	практическими навыками творческой обработки и применения современных методов и технологий (в том числе информационные) в рекламе и связях с общественностью

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)

Руководитель практики от организации курирует деятельность обучающегося в период прохождения практики, консультирует его по выполнению заданий практики и осуществляет текущий контроль. По окончании практики оценивает уровень освоения компетенций, подтверждает записи обучающегося о выполненных работах в дневнике практики, составляет отзыв о работе обучающегося.

Руководитель практики от департамента коммуникаций и медиа до начала практики помогает бакалавру заключить срочный договор (дополнительное соглашение) об организации и проведении практики, проводит установочную конференцию, в ходе которой знакомит обучающегося с программой практики, системой оценки.

Во время практики руководитель практики от департамеа коммуникаций и медиа оказывает бакалавру консультационную помощь по выполнению заданий, осуществляет текущий контроль, по возможности посещает базу практики, поддерживает взаимосвязь с обучающимся посредством сети Интернет, телефонной связи, личного общения, а также рекомендует основную и дополнительную литературу, необходимую для выполнения заданий руководителя практики от организации, и принимает меры к устранению недостатков в организации практики.

После завершения практики руководитель практики проводит промежуточную аттестацию, оценивает уровень освоения компетенций обучающегося, проверяет отчеты студентов о практике, дает отзыв и заключение о прохождении практики, заполняет соответствующие разделы дневника практики бакалавра.

По итогам практики руководитель от департамента проводит итоговую конференцию, на которой обсуждает результаты прохождения практики.

Результаты практики и предварительные выводы.

Текст отчёта должен включать следующие структурные элементы: титульный лист; индивидуальный план прохождения практики; отзыв научного руководителя о прохождении практики, оглавление; введение; основную часть; заключение; список литературы; приложения.

*Титульный лист отчёта.* Титульный лист является первым листом отчёта. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Форма титульного листа отражена в Приложении 1.

*Индивидуальный план прохождения практики.* Индивидуальный план прохождения практики располагается сразу после титульного листа. Индивидуальный план прохождения практики содержит наименование Школы, выпускающего департамента, фамилию и инициалы бакалавра и научного руководителя, дату выдачи и формулировку задания.

Формулировка задания индивидуального плана содержит цель и содержание практики для конкретного студента, период выполнения и результаты. Задание подписывается научным руководителем и студентом.

*Отзыв научного руководителя о прохождении практики.* Отзыв научного руководителя о прохождении практики располагается сразу после индивидуального плана прохождения практики.

*Оглавление.* Оглавление – структурный элемент отчёта, кратко описывающий структуру отчёта с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц.

*Введение и заключение.* «Введение» и «заключение» – структурные элементы отчёта, требования к ним определяются методическими указаниями к выполнению отчёта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Как правило, в введении указываются: цель, задачи, место, сроки и продолжительность практики, а также дается перечень основных работ и заданий, выполненных в процессе практики. «Введение» и «Заключение» не включаются в общую нумерацию разделов и размещают на отдельных листах. Слова «Введение» и «Заключение» записывают посередине страницы с первой прописной буквы.

*Основная часть.* Основная часть – структурный элемент отчёта, требования к которому определяются Индивидуальным планом прохождения практики бакалавра и методическими указаниями к выполнению отчёта для направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В отчете должны быть отражены все результаты выполнения заданий за период практики.

- характеристика базы прохождения практики: история организации, цели и задачи деятельности организации, организационная структура, характеристики товара и услуги, объемы его продаж, характеристика целевой аудитории);

- основная часть: конкурентный анализ, анализ рекламной и PR- деятельности, определение целевой аудитории, система фирменных стандартов компании (элементы фирменного стиля предприятия, фирменной культуры, стандартов обслуживания),

разработка кампании по продвижению (информационной, имиджевой кампании), организация рекламной и PR-деятельности в компании;

- результаты выполнения индивидуального задания: основные нормативные документы, регулирующие рекламную и PR деятельность предприятия, положение компании на рынке (SWOT и PEST-анализ), организационная структура отдела по связям с общественностью и рекламе, должностные функциональные обязанности специалистов по рекламе и связям с общественностью в компании, планировании рекламной и PR-деятельности в компании, организационная коммуникационная инфраструктура, программа проведения исследования целевой аудитории, проект рекламной, информационной, имиджевой кампании и ее медиаплан, анализ медиарилейшнз компании, анализ корпоративной культуры организации, проект корпоративного мероприятия, особенности реализации рекламной и PR-деятельности в компании;

- заключение: содержит общие выводы о рекламной и PR- деятельности организации, выявляет актуальные рекламные и PR-проблемы для организации и предложены возможные пути их решения;

- список литературы и информационных ресурсов;

- приложения (должностная инструкция специалиста в области рекламы и связей с общественностью, планы деятельности отдела по связям с общественностью и рекламе, планы рекламных, информационных, имиджевых и PR-кампаний, примеры рекламных и PR-материалов организации).

Требования к оформлению листов текстовой части отчета.

Текстовая часть отчета выполняется на листах формата А4 (210 х 297 мм) без рамки, соблюдением следующих размеров полей: левое – не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм.

Страницы текста подлежат обязательной нумерации, которая проводится арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце. Первой страницей считается титульный лист, но номер страницы на нем не проставляется.

При выполнении текстовой части работы на компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе *Word for Windows*. Тип шрифта: *Times New Roman Cyr*. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 14 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал: полуторный.

Все иллюстрации нумеруются в пределах текста арабскими буквами и обозначаются словом «рисунок» (сокращённо – Рис.). Нумерация рисунков может быть как сквозной, например, Рис.1, так и индексационной (по главам отчёта, например,



Рис.3.1). В тексте, где идет речь о теме, связанной с иллюстрацией, помещают ссылку либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рис.3.1).

Цифровой материал принято помещать в таблицы. Таблицы помещают непосредственно после абзацев, содержащих ссылку на них, а если места недостаточно, то в начале следующей страницы.

Все таблицы должны быть пронумерованы. Нумерация таблиц может быть как сквозной, так и индексационной арабскими цифрами. При индексационной нумерации, номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера, разделенного точкой. Например, *Таблица 1.1* – пишется над правым верхним углом таблицы без значка № перед цифрой и точки после нее. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагаются посередине страницы и пишут прописным шрифтом без точки на конце. Заголовок и слова таблица начинают писать с прописной буквы. Цифры в графах таблиц располагают так, чтобы они следовали одни под другими. При переносе таблицы на другой лист заголовки помещают над первой частью, над последующими пишут надписи «продолжение таблицы 1.2». Единственная таблица не нумеруется. Сноски к таблице печатают непосредственно под ней.

Список литературы – структурный элемент отчета, который приводится в конце текста отчета, представляющий список источников (учебников, пособий, документации и др.), использованных при составлении отчета. Источники записываются и нумеруются в алфавитном порядке. Источники должны иметь последовательные номера, отделяемые от текста точкой и пробелом.

Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания, количество страниц.

При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.». Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращение названия только двух городов – Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб).

Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложения нумеруются арабскими цифрами или обозначаются прописными буквами русского алфавита.

## 7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ

## ПРАКТИКИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)

Бакалавры в период прохождения производственной практики (научно-исследовательской работы) должны собрать теоретический материал, сделать выписки из документации, подготовить текст и исследовательский материал. Каждый этап производственной практики (научно-исследовательской работы) предполагает соответствующую форму отчетности: написание статьи, тезисов, подготовка обзора, презентации, публикации и т.д. На заключительном этапе бакалавр должен обобщить материал, сделать отчет. Formой аттестации по итогам производственной практики (научно-исследовательской работы) является зачет с оценкой.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты, оформленной в соответствии с установленными в ДВФУ требованиями письменного отчета и отзыва руководителя практики, при этом выставляется оценка по пятибалльной системе.

В отчете должны быть отражены все результаты выполнения заданий за период производственной практики.

Отчет состоит из следующих разделов:

- введение (цели, задачи практики, место, сроки прохождения практики и др.);
- характеристика базы прохождения практики: история организации, цели и задачи деятельности организации, организационная структура, характеристики товара и услуги, объемы его продаж, характеристика целевой аудитории);
- основная часть: конкурентный анализ, анализ рекламной и PR- деятельности, определение целевой аудитории, система фирменных стандартов компании (элементы фирменного стиля предприятия, фирменной культуры, стандартов обслуживания), разработка кампании по продвижению (информационной, имиджевой кампании), организация рекламной и PR-деятельности в компании;
- результаты выполнения индивидуального задания: основные нормативные документы, регулирующие рекламную и PR- деятельность предприятия, положение компании на рынке (SWOT и PEST-анализ), организационная структура отдела по связям с общественностью и рекламе, должностные функциональные обязанности специалистов по рекламе и связям с общественностью в компании, планировании рекламной и PR-деятельности в компании, организационная коммуникационная инфраструктура, программа проведения исследования целевой аудитории, проект рекламной, информационной, имиджевой кампании и ее медиаплан, анализ медиарилейшнз компании, анализ корпоративной культуры организации, проект корпоративного мероприятия, особенности реализации рекламной и PR-деятельности в компании;
- заключение: сделать общие выводы о рекламной и PR-деятельности организации, определить актуальные рекламные и PR-проблемы для организации и предложить возможные пути их решения;

- список литературы и информационных ресурсов;
- приложения (должностная инструкция специалиста в области рекламы и связей с общественностью, планы деятельности отдела по связям с общественностью и рекламе, планы рекламных, информационных, имиджевых и PR-кампаний, примеры рекламных и PR-материалов организации).

Отчет о прохождении производственной практики производственной практики (научно-исследовательской работы) сдается в департамент в последний день практики.

Отчет должен быть отпечатан компьютерным способом на одной стороне стандартного листа формата А4 (210x297 мм) через 1,5 межстрочный интервал и сброшюрован. Шрифт: размер (кегель) - 14; тип - Times New Roman. Размер полей вокруг текста составляет: левое - 30 мм. правое - 10 мм, верхнее, нижнее - 20 мм.

Объем отчета – 15-20 страниц (без учета приложений). Форма титульного листа отчета приведена в Приложении 4.

Защита практики предполагает устное выступление бакалавра, содержащее основные итоги практики. Выступление необходимо сопроводить презентацией, выполненной в программе PowerPoint.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ) (включая основную и дополнительную литературу)

### Основная литература:

1. Космин, В.В. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Космин. - 2-е изд. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=487325>
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. 159 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666796&theme=FEFU>

### Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – М.: Дашков и Ко, 2015. 485 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:665669&theme=FEFU>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных

коммуникационных систем и технологий. – М.: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2014. 333 с.  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786267&theme=FEFU>

### Интернет-ресурсы:

1. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе / А.Н. Загородников. – М.: КноРус, 2014. 288 с.  
[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=53571](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53571)

2. Короткова, Т.Л. Исследования в менеджменте: пособие для магистров: Учебное пособие / Т.Л. Короткова. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-25-4, 300 экз.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=450948>

3. Меликян, О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 280 с. [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=56272](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56272)

Тебекин, А.В. Менеджмент организации / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. – М.: КноРус, 2014. –420 с. [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=53465](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53465)

### 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)

Для осуществления образовательного процесса во время прохождения и защиты отчетов по практике, представления презентаций используется следующее материально-техническое обеспечение:

Мультимедийная аудитория:

Проектор Mitsubishi EW330U , Экран проекционный ScreenLine Trim White Ice, профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м2, Full HD M4716CCBA LG, подсистема видеисточников документ-камера CP355AF AVervision; подсистема видеокмутации; подсистема аудиокмутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления	690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, Корпус F, ауд. F622
--	---

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами,

лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

Школа искусств и гуманитарных наук

Департамент **Коммуникаций и медиа**

## **ПРОГРАММА**

### **ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

**Для направления подготовки**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Программа прикладного бакалавриата**

**Наименование образовательной программы:**

**Реклама и связи с общественностью**

Владивосток  
2019

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Цель преддипломной практики: подготовить бакалавра к решению практических задач на предприятии (организации) и защите выпускной квалификационной работы.

Преддипломная практика бакалавров является завершающим этапом обучения и проводится для овладения ими первоначальным профессиональным опытом, проверки профессиональной готовности будущего магистра к самостоятельной трудовой деятельности и сбора материалов выпускной квалификационной работы.

## 2. ЗАДАЧИ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

- углубление и закрепление профессиональных знаний и умений, компетенций, полученных студентами в процессе обучения;
- развитие профессиональной культуры;
- формирование практических навыков и творческого мышления, индивидуального стиля профессиональной деятельности для ведения самостоятельной научно-исследовательской работы в сфере рекламы и связей с общественностью;
- сбор материалов к выпускной квалификационной работе;
- совершенствование работы с библиотечными каталогами, электронными базами данных, в том числе с социальными сетями и Интернетом;
- практический анализ и интерпретация различных видов рекламных и PR-текстов;
- разработка самостоятельных, обладающих стратегической ценностью, идей в профессиональной сфере;
- создание, редактирование, систематизация деловой документации в сфере профессиональной деятельности;
- участие в разработке рекламных и PR-проектов.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП

Преддипломная практика имеет индекс Б2.В.02.04(П), входит в вариативную часть цикла Б2 «Практики» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Практика предусматривается учебным планом на 4 курсе в восьмом семестре объемом 5 недель, 324 часа.

Практика базируется на изучении следующих дисциплин: «Профессии в рекламной и PR деятельности», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Прикладные исследования в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в сфере применения» и др.

Для успешного прохождения практики бакалавру необходимо:

- 1) Знать:

- теоретические и методологические основы рекламной и PR-деятельности;
- понятийный аппарат рекламной и PR-деятельности;
- технологии рекламы и связей с общественностью;
- особенности работы отделов по связям с общественностью и рекламе, рекламных, коммуникационных, маркетинговых и PR-агентств, их структуру, функционал и методы работы;
- этапы и технологии производства рекламного и PR-продукта;
- этапы организации рекламных и PR-кампаний;
- свои права и обязанности как гражданина своей страны; действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности.

2) Уметь:

- искать, обрабатывать и систематизировать необходимую информацию;
- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- управлять коммуникативными процессами и организовывать корпоративные коммуникации в области своей профессиональной деятельности;
- планировать и организовывать рекламные и PR-кампании;
- анализировать тенденции и выработать рекомендации, касающиеся стратегии развития внешних и внутренних коммуникаций организации.

3) Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- навыки общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями СМИ, информационными, консалтинговыми, маркетинговыми агентствами;
- навыки получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- навыки создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью, владеет навыками литературного редактирования, презентации данных;
- навыки деловых коммуникаций и публичных выступлений;
- навыки выстраивания эффективных коммуникаций с целевыми группами общественности;
- навыки работы в области организации рекламных и PR-процессов;
- навыки разработки и оценки рекламных и PR-продуктов.

#### 4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Преддипломная практика проводится в рекламных агентствах, отделах маркетинга, рекламы, связей с общественностью на предприятиях, в средствах массовой информации



(телевидение, радио, журналы, газеты), издательствах, дизайн-студиях и других коммерческих, общественных, государственных и муниципальных организациях:

1) государственные и муниципальные учреждения (УФНС по Приморскому краю, УМВД дел России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);

2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);

3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК "Владивосток" и др.)

Преддипломная практика проводится в восьмом семестре в объеме 972 час. (27 зачетных единиц).

##### 5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1: способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает	способы поиска, критического анализа и синтеза информации, понятие системного подхода
	Умеет	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход
	Владеет	навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
УК-2: способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает	о целях, задачах и структуре организационно-управленческой работы с малыми коллективами; основных методах и технологиях анализа социально-гуманитарной информации; основные навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	Умеет	формулировать проблему организационно-управленческой работы с малыми коллективами; самостоятельно планировать исследовательский проект, составлять программу его реализации; анализировать полученную информацию, составлять аналитические отчёты и другие необходимые документы

	Владеет	<p>навыками организации, планирования и осуществления различных исследовательских проектов; знаниями основных методов анализа информации; навыками статистических исследований, работы с различными статистическими пакетами; навыками составления</p>
ПК-1: способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знает	<p>об особенностях и основных характеристиках управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, основные методологические и теоретические подходы к их изучению; принципы осуществлять оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, основных методологических и теоретических подходов к их изучению.</p>
	Умеет	<p>принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; использовать теоретические знания и способность научно обоснованно отбирать содержание и адаптировать информацию; применять на практике методики и техники исследований рекламной и СО деятельности.</p>
	Владеет	<p>навыками организации и осуществления исследований в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; умением структурировать полученную информацию; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>
ПК-2	Знает	составление системы показателей,

стратегическое планирование интернет-кампаний		необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта Разработка этапов реализации стратегии продвижения Определение соответствия между этапами реализации стратегии продвижения и системой показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта Определение базовых значений для каждого показателя системы Планирование результатов реализации стратегии продвижения
	Умеет	взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика по вопросам реализации проекта Планировать работы по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию
	Владеет	навыками взаимодействия с персоналом своей организации и организации заказчика по вопросам реализации проекта Планировать работы по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию
ПК-3: формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	Знает	основные понятия, категории и инструменты экономической науки; основные концепции экономической мысли, экономические воззрения в контексте истории экономических учений.
	Умеет	собирать, обобщать и анализировать необходимую экономическую информацию, в том числе о результатах новейших исследований отечественных и зарубежных экономистов по экономическим проблемам, для решения конкретных теоретических и практических задач
	Владеет	экономическими методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития конкретных экономических процессов на микро и макроуровнях
ПК-4 способность осуществлять авторскую деятельность в	Знает	принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга
	Умеет	навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеет навыками

соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями для разных типов СМИ и других медиа		литературного редактирования, копирайтинга; формулировать и аргументировать собственную позицию по мировоззренческим вопросам; читать и понимать тексты; видеть связь текста с жизненными проблемами человека, выстраивать социальные взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий
	Владеет	навыками применения законов, принципов, категорий копирайтинга для логико-методологического анализа текста; использования научного языка и научной терминологии; обладать грамотной, логически верно и аргументировано построенной устной и письменной речью, основами речевой профессиональной культуры
ПК-5 – способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает	правила работы с информацией: оценки и использования информации из различных источников, необходимой для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода); основные подходы к постановке цели и выбору путей ее достижения
	Умеет	оценивать потребности в информации и планировать ее использование при решении задач в профессиональной деятельности; анализировать, верифицировать, оценивать полноту и качество информации в ходе профессиональной деятельности; рефлексировать профессиональную и социальную деятельность
	Владеет	навыками критической оценки и обобщения, анализа информации; умением восполнять и синтезировать недостающую профессиональную информацию и работать с ней в различных условиях
ПК-6 способность проводить маркетинговые и социологические исследования	Знает	основные технологии подготовки и проведения маркетинговых и социологических исследований; особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования возможностей предприятия, формы первичного исследования в рекламе и PR
	Умеет	анализировать основные технологии подготовки и проведения маркетинговых исследований; определять особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, способы комплексного

		исследования рынка товаров и услуг в РФ, применять на практике технологии проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования возможностей предприятия, формы первичного исследования в рекламе и PR.
	Владеет	знаниями об особенностях технологий подготовки и проведения маркетинговых исследований, развитыми навыками их анализа и оценки; практическими навыками проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования возможностей предприятия, формы первичного исследования в рекламе и PR
ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	Знает	основные современные методы и технологии (в том числе информационные) в рекламе и связях с общественностью
	Умеет	использовать основные современные методы и технологии (в том числе информационные) в рекламе и связях с общественностью в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка
	Владеет	практическими навыками творческой обработки и применения современных методов и технологий (в том числе информационные) в рекламе и связях с общественностью
ПК-8: способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	какой круг задач в рамках поставленной цели имеет конкретная роль, оптимальные способы решения поставленных задач, готов принять ответственность за результат деятельности
	Умеет	определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, принимает ответственность за результат своей деятельности
	Владеет	различными технологиями определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, принимает решения и ответственность за результат деятельности

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Руководитель практики должен:

- своевременно оповестить о сроках прохождения практики;
- провести консультацию перед практикой;

- выдать задания на время прохождения практики;
- консультировать во время прохождения практики;
- поставить перед студентами ряд проблемных вопросов, которые требуется решить в период прохождения практики;
- помочь в подборе и систематизации материала;
- проверять качество работы и контролировать выполнение индивидуальных планов;
- по окончании оценить работу и завизировать отчет.

Руководитель практики от организации курирует деятельность обучающегося в период прохождения практики, консультирует его по выполнению заданий практики и осуществляет текущий контроль. По окончании практики оценивает уровень освоения компетенций, подтверждает записи обучающегося о выполненных работах в дневнике практики, составляет отзыв (характеристику) о работе обучающегося.

Руководитель практики от департамента коммуникаций и медиа до начала практики помогает бакалавру заключить срочный договор (дополнительное соглашение) об организации и проведении практики, проводит установочную конференцию, в ходе которой знакомит обучающегося с программой практики, системой оценки, составляет с обучающимся индивидуальное задание для прохождения практики.

Во время практики руководитель практики от департамента коммуникаций и медиа оказывает бакалавру консультационную помощь по выполнению заданий, осуществляет текущий контроль, по возможности посещает базу практики, поддерживает взаимосвязь с обучающимся посредством сети Интернет, телефонной связи, личного общения, а также рекомендует основную и дополнительную литературу, необходимую для выполнения заданий руководителя практики от организации, и принимает меры к устранению недостатков в организации практики.

После завершения практики руководитель практики проводит промежуточную аттестацию, оценивает уровень освоения компетенций обучающегося, проверяет отчеты студентов по практике, дает отзыв и заключение о прохождении практики, заполняет соответствующие разделы дневника практики бакалавра.

По итогам практики руководитель от департамента проводит итоговую конференцию, на которой обсуждает результаты прохождения практики.

Задания, формирующие отдельные компетенции:

1. Изучить историю организации, направление ее деятельности, доходы.
2. Описать структуру организации, показать место отдела рекламы и PR в структуре.
3. Провести SWOT-анализ компании. Предложить стратегию по нивелированию слабых сторон и угроз.
4. Подробно описать целевую аудиторию или целевые аудитории компании.

5. Собрать и систематизировать информацию о конкурентах организации – базе практики; провести SWOT-анализ конкурентов.
6. Составить список и провести анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы и связях с общественностью.
7. Описать рекламные и PR мероприятия, проведенные организацией за прошедший год. Примеры (фото, релизы) представить в приложении.
8. Принять участие в планировании деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы.
9. Провести анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы.
10. Принять участие в реализации проекта рекламной и (или) PR-кампании. Проанализировать свою роль в проекте.
11. Составить прогноз дальнейшей деятельности организации. Ответить на вопрос: как и какие рекламные и PR мероприятия способствуют увеличению дохода компании и (или) улучшению ее имиджа?
12. Обобщить результаты практики - сформировать отчет, дневник практики и получить характеристику.

#### 7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)

Бакалавры в период прохождения преддипломной практики должны собрать теоретический материал, сделать выписки из документации, подготовить текст и исследовательский материал. Каждый этап практики по получению первичных профессиональных умений и навыков предполагает соответствующую форму отчетности: обзор, презентацию, публикацию и т.д. На заключительном этапе бакалавр должен обобщить материал, сделать отчет. Формой аттестации по итогам преддипломной практики является зачет с оценкой.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты, оформленной в соответствии с установленными в ДВФУ требованиями письменного отчета и отзыва руководителя практики, при этом выставляется оценка по пятибалльной системе. Критерии оценки приведены в Приложении 1.

Пакет отчетных документов о прохождении практики обучающимся включает следующие заверенные подписью руководителя и печатью организации документы:

- дневник практиканта;
- график;
- текстовый отчет;
- характеристику, составленную руководителем практики от организации или структурного подразделения ДВФУ в случае, когда практика проводится на базе университета;
- индивидуальное задание.

Дневник включает перечень и краткое описание ежедневных видов работ, выполненных студентом во время практики в соответствии с календарным планом прохождения практики.

Текст отчёта должен включать следующие структурные элементы: титульный лист; индивидуальный план прохождения практики; отзыв научного руководителя о прохождении практики, оглавление; введение; основную часть; заключение; список литературы; приложения.

*Титульный лист отчёта.* Титульный лист является первым листом отчёта. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Форма титульного листа отражена в Приложении 1.

*Индивидуальный план прохождения практики.* Индивидуальный план прохождения практики располагается сразу после титульного листа. Индивидуальный план прохождения практики содержит наименование Школы, выпускающего департамента, фамилию и инициалы бакалавра и научного руководителя, дату выдачи и формулировку задания.

Формулировка задания индивидуального плана содержит цель и содержание практики для конкретного студента, период выполнения и результаты. Задание подписывается научным руководителем и студентом.

*Отзыв (характеристика) научного руководителя о прохождении практики.* Отзыв научного руководителя о прохождении практики располагается сразу после индивидуального плана прохождения практики.

*Оглавление.* Оглавление – структурный элемент отчёта, кратко описывающий структуру отчёта с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц.

*Введение и заключение.* «Введение» и «заключение» – структурные элементы отчёта, требования к ним определяются методическими указаниями к выполнению отчёта по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Как правило, в введении указываются: цель, задачи, место, сроки и продолжительность практики, а также дается перечень основных работ и заданий, выполненных в процессе практики. «Введение» и «Заключение» не включаются в общую нумерацию разделов и размещают на отдельных листах. Слова «Введение» и «Заключение» записывают посередине страницы с первой прописной буквы.

*Основная часть.* Основная часть – структурный элемент отчёта, требования к которому определяются Индивидуальным планом прохождения практики бакалавра и методическими указаниями к выполнению отчёта для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».



В отчете должны быть отражены все результаты выполнения заданий за период практики.

— характеристика базы прохождения практики: история организации, цели и задачи деятельности организации, организационная структура, характеристики товара и услуги, объемы его продаж, характеристика целевой аудитории);

— основная часть: конкурентный анализ, анализ рекламной и PR-деятельности, определение целевой аудитории, система фирменных стандартов компании (элементы фирменного стиля предприятия, фирменной культуры, стандартов обслуживания), разработка кампании по продвижению (информационной, имиджевой кампании), организация рекламной и PR-деятельности в компании;

— результаты выполнения индивидуального задания: основные нормативные документы, регулирующие рекламную и PR-деятельность предприятия, положение компании на рынке (SWOT-анализ), организационная структура отдела по связям с общественностью и рекламе, должностные функциональные обязанности специалистов по рекламе и связям с общественностью в компании, планировании рекламной и PR-деятельности в компании, организационная коммуникационная инфраструктура, программа проведения исследования целевой аудитории, проект рекламной, информационной, имиджевой кампании и ее медиаплан, анализ медиарилейшнз компании, анализ корпоративной культуры организации, проект корпоративного мероприятия, особенности реализации рекламной и PR-деятельности в компании;

— заключение: общие выводы о рекламной и PR- деятельности организации, определить актуальные рекламные и PR-проблемы для организации и предложены возможные пути их решения;

— список литературы и информационных ресурсов;

— приложения (должностная инструкция специалиста в области рекламы и связей с общественностью, планы деятельности отдела по связям с общественностью и рекламе, планы рекламных, информационных, имиджевых и PR-кампаний, примеры рекламных и PR-материалов организации).

Требования к оформлению листов текстовой части отчета.

Текстовая часть отчета выполняется на листах формата А4 (210 x 297 мм) без рамки, соблюдением следующих размеров полей: левое – не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм.

Страницы текста подлежат обязательной нумерации, которая проводится арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце. Первой страницей считается титульный лист, но номер страницы на нем не проставляется.

При выполнении текстовой части работы на компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows. Тип шрифта: *Times New Roman Cyr*. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 14 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал: полуторный.

Все иллюстрации нумеруются в пределах текста арабскими буквами и обозначаются словом «рисунок» (сокращённо – Рис.). Нумерация рисунков может быть как сквозной, например, Рис.1, так и индексационной (по главам отчёта, например, Рис.3.1). В тексте, где идет речь о теме, связанной с иллюстрацией, помещают ссылку либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рис.3.1).

Цифровой материал принято помещать в таблицы. Таблицы помещают непосредственно после абзацев, содержащих ссылку на них, а если места недостаточно, то в начале следующей страницы.

Все таблицы должны быть пронумерованы. Нумерация таблиц может быть как сквозной, так и индексационной арабскими цифрами. При индексационной нумерации, номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера, разделенного точкой. Например, *Таблица 1.1* – пишется над правым верхним углом таблицы без значка № перед цифрой и точки после нее. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагаются посередине страницы и пишут прописным шрифтом без точки на конце. Заголовок и слова таблица начинают писать с прописной буквы. Цифры в графах таблиц располагают так, чтобы они следовали одни под другими. При переносе таблицы на другой лист заголовок помещают над первой частью, над последующими пишут надписи «*продолжение таблицы 1.2*». Единственная таблица не нумеруется. Сноски к таблице печатают непосредственно под ней.

Список литературы – структурный элемент отчета, который приводится в конце текста отчета, представляющий список источников (учебников, пособий, документации и др.), использованных при составлении отчета. Источники записываются и нумеруются в алфавитном порядке. Источники должны иметь последовательные номера, отделяемые от текста точкой и пробелом.

Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания, количество страниц.

При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.». Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращение названия только двух городов – Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб).

Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложения нумеруются арабскими цифрами или обозначаются прописными буквами русского алфавита.

В отчете должны быть отражены все результаты выполнения заданий за период преддипломной практики.

Отчет прохождения преддипломной практики и выполнении программы практики бакалавром сдается в департамент в течение 14 дней со дня окончания практики.

Отчет должен быть отпечатан компьютерным способом на одной стороне стандартного листа формата А4 (210x297 мм) через 1,5 межстрочный интервал и сброшюрован. Шрифт: размер (кегель) - 14; тип - Times New Roman. Размер полей вокруг текста составляет: левое - 30 мм. правое - 10 мм, верхнее, нижнее - 20 мм.

Объем отчета – 15-20 страниц (без учета приложений). Форма титульного листа отчета приведена в Приложении 5.

Защита практики предполагает устное выступление бакалавра, содержащее основные итоги практики. Выступление необходимо сопроводить презентацией, выполненной в программе PowerPoint.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ (включая основную и дополнительную литературу)

### **Основная литература:**

1. Космин, В.В. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Космин. - 2-е изд. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=487325>

2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет. - Москва : Юрайт, 2015. – 391 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - Москва : Дашков и К°, 2015.. – 485 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература:**

1. Семенцов А. Усиление отдела продаж [Электронный ресурс]: руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография/ Семенцов

А.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2014.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48283.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет. - Москва : Юрайт, 2015. - 391 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806199&theme=FEFU>

### Интернет-ресурсы:

1. Кужелева-Саган И.П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста: Учебное пособие / Кужелева-Саган И.П., Сучкова Н.А. - Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2017. - 70 с. <https://e.lanbook.com/book/112906?category=1039>

2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва: "Дашков и К", 2016. - 296 с. <https://e.lanbook.com/book/70573?category=1039>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - Москва: «Дело» РАНХиГС, 2016. - 520 с. <https://e.lanbook.com/book/75182?category=1039>

4. Шаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / Шаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. - Москва: "Дашков и К", 2017. - 126 с. <https://e.lanbook.com/book/93480?category=1039>

### 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Для осуществления образовательного процесса во время прохождения и защиты отчетов по практике, представления презентаций используется следующее материально-техническое обеспечение:

Мультимедийная аудитория:

Проектор Mitsubishi EW330U , Экран проекционный ScreenLine Trim White Ice, профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м2, Full HD M4716CCBA LG, подсистема видеисточников документ-камера CP355AF Avervision; подсистема видеокоммутации; подсистема	690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, Корпус F, ауд. F622
--	---

аудиокоммутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления	
--	--

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук  
Департамент коммуникаций и медиа

**О Т Ч Е Т**  
**О ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ**

Отчет защищен: с оценкой _____	Выполнил студент _____
_____	Руководитель практики _____
подпись	ФИО
И.О.Фамилия	
« ____ » _____ 20__ г.	

Регистрационный № \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_

подпись И.О. Фамилия

Практика пройдена в срок  
с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
на предприятии

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

г. Владивосток  
20\_\_ г.