



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

«Дальневосточный федеральный университет»

(ДФУ)

Школа искусств и гуманитарных наук

СБОРНИК РАБОЧИХ ПРОГРАММ ПРАКТИК

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа бакалавриата

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения): 4 года

Год начала подготовки: 2023

Сборник рабочих программ практик составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. №512.

*Сборник рабочих программ практик обсужден на заседании департамента
(протокол от «09» января 2023г. №5)*

Директор Департамента коммуникаций и медиа И.П. Куманева

Составитель: В.А. Попиль

Владивосток

2023

Сборник рабочих программ практик

Учебным планом ОПОП ВО по образовательной программе предусмотрены следующие виды и типы практик:

1. Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика – концентрированная, стационарная или выездная. Цель: Приобретение первичных профессиональных знаний студентами и привитие студентам практических профессиональных навыков по направлению подготовки.

2. Производственная практика. Профессионально-творческая практика - концентрированная, стационарная или выездная. Цель: получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, приобретение умений формулировать цели и задачи индивидуальной и совместной деятельности, вырабатывать творческую стратегию их реализации в рамках профессиональной области, проводить анализ деятельности в соответствии с направлением подготовки.

3. Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика - концентрированная, стационарная или выездная. Цель: получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, приобретение умений формулировать цели и задачи индивидуальной и совместной деятельности, разрабатывать коммуникационные проекты по их реализации в рамках профессиональной области, проводить анализ деятельности в соответствии с направлением подготовки.

4. Производственная практика. Научно-исследовательская работа – рассредоточенная, стационарная. Цель: формирование профессиональных навыков и умений, необходимых для самостоятельной организации и проведения научных исследований с использованием современного научного инструментария.

5. Производственная практика. Преддипломная практика - концентрированная, стационарная или выездная. Цель: подготовка выпускной квалификационной работы (ВКР), а именно углубление, расширение, систематизация и закрепление теоретических и практических знаний, умений и навыков научно-исследовательской работы, полученных в процессе предшествующей учебы в вузе.

Рабочие программы практик разработаны в соответствии с *Положением о практической подготовке обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ДВФУ (ПД-ДВФУ-160/4-2021) от 12.11.2021 № 12-50-161 (утверждено решением Ученого совета ДВФУ от 19.10.2021 № 11-21), приказом Минобрнауки России и Минпросвещения России от 05.08.2020 № 885/390 «О практической подготовке обучающихся» и включают в себя:*

– указание вида, типа практики, способа и формы (форм) её проведения;

– перечень планируемых результатов обучения при прохождении

практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;

– указание места практики в структуре образовательной программы;

– указание объёма практики в зачетных единицах и её продолжительности в неделях либо в академических/астрономических часах;

– указание объема часов в форме практической подготовки, предусматривающей участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, в соответствии с учебным планом;

– содержание практики, в том числе практической подготовки;

– указание форм отчётности по практике;

– перечень учебной литературы и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для проведения практики;

– перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости);

– описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика	5
2. Производственная практика. Профессионально-творческая практика	22
3. Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика	41
4. Производственная практика. Научно-исследовательская работа	74
5. Производственная практика. Преддипломная практика	93



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

*Профессионально-ознакомительной практики
для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Программа бакалавриата
Реклама и связи с общественностью*

Владивосток
2023

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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

2. ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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 В СТРУКТУРЕ ОП

Учебная профессионально-ознакомительная практика является составной частью основной профессиональной образовательной программы, входит в Блок 2 учебного плана направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью» (Б2.В.01(У)) и является обязательной.

4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Тип учебной практики – профессионально-ознакомительная. Форма проведения практики – концентрированная. Способы: стационарная или выездная практики. При этом под стационарной понимается практика, которая проводится в организациях города Владивостока, под выездной понимается практика, для прохождения которой необходимо выезжать за пределы города Владивостока.

Учебная практика проводится во втором семестре. Места прохождения практики определяются индивидуальной исследовательской темой бакалавра и включают работу в департаменте, в Учебном телевизионном центре ШИГН ДВФУ, организациях по профилю деятельности. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационный	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК -2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний ...	ПК-2.1 Участвует в процессе эффективного продвижения проекта и осуществляет успешную стратегию продвижения в онлайн среде
	ПК-3 Способен к формированию и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	ПК-3.1 Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
авторский	ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

маркетинговый	ПК-5 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-6 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	ПК-6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.
технологический	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
проектный	ПК-8 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Код и наименование индикатора достижения компетенции		Наименование показателя оценивания (результата обучения по практике)
ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью		Знает должностные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе
		Умеет выполнять функции линейного менеджера при реализации проекта по рекламе и связям с общественностью
		Владеет навыком анализа деятельности отдела по рекламе
ПК-2.1 Участвует в процессе эффективного продвижения проекта и осуществляет успешную стратегию продвижения в онлайн среде		Знает основы медиастратегии
		Принимает участие в продвижении проекта в онлайн среде
		Владеет навыками ведения социальных сетей

ПК-3.1 Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика	Владеет навыками бюджетного планирования при организации и проведении кампаний в рекламе и связях с общественностью, включая планирование с жестким потолком затрат, планирование с плавающим потолком затрат, тоннельное планирование, планирование с гибким целевым дефицитом и планирование с условно неограниченным потолком затрат.
	Умеет соотносить затраты рекламного бюджета и эффективность кампании
	Способен применять на практике навыки оптимизации бюджета и постатейных перебросок средств
ПК-4.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает основы тайм-менеджмента
	Умеет придерживаться установленного графика в процессе создания любого медиапродукта
	Владеет навыками грамотной организации рабочего процесса с соблюдением установленных сроков
ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Владеет практическими навыками в использовании основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.	Знает основы определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; основы отбора методов исследований, основы разработки его инструментария.
	Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий
	Владеет практическими навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментария.
ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта	Знает основы технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при

использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	реализации коммуникационного продукта
	Умеет использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта
	Владеет основными технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта
ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	Владеет навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Общая трудоемкость учебной практики составляет 2 недели / 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Этапы практики	Виды работ на практике, в том числе практическая подготовка и самостоятельная работа студентов	Трудоемкость (в часах)	Форма текущего контроля
1	Подготовительный этап	Ознакомительные лекции, инструктаж по технике безопасности	18	Контроль за присутствием студентов Устный опрос. Подпись в журнале по ТБ
2	Экспериментальный этап	Сбор теоретического материала, подготовка выписок из документации. Наблюдения, измерения	30	Контроль за присутствием студентов Дневник практики.
3	Обработка полученной информации	Выполнение индивидуального задания	40	Анализ готовых материалов Дневник практики
4	Подготовка отчета по практике	Подготовка отчета	20	Устный опрос Презентация отчета Зачет с оценкой

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

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:

1. Составить список и провести анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Собрать и систематизировать информацию о деятельности организации – базе практики.
3. Собрать и систематизировать информацию о конкурентах организации – базе практики.
4. Провести анализ контента корпоративного интернет-сайта организации – базы практики и ее аккаунтов в социальных сетях, полученную информацию обработать и систематизировать.
5. Разработать бэкграундер о компании.
6. Провести анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы организации в целом.
7. Принять участие в планировании деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы.
8. Разработать план своей деятельности в организации на период прохождения практики.
9. Написать статью для профессионального издания о проблемах профессии на основе опыта работы в организации.
10. 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:

1. Особенности контента корпоративных сайтов компаний сферы N (не менее пяти сайтов одной сферы по выбору студента).
2. Телевизионная реклама товаров или услуг сферы N (не менее пяти роликов).
3. Радиореклама товаров или услуг сферы N (не менее пяти роликов).
4. Реклама в прессе товаров или услуг сферы N (не менее пяти рекламных обращений).
5. Наружная реклама товаров или услуг сферы N (не менее пяти конструкций).
6. Баннерная реклама в сети Интернет товаров или услуг сферы N (не менее пяти баннеров).
7. Особенности телевизионной рекламы товаров или услуг сферы N в населенном пункте M (не менее пяти роликов).
8. Особенности радиорекламы товаров и услуг сферы N в населенном пункте M (не менее пяти роликов).
9. Особенности рекламы в прессе товаров и услуг сферы N в населенном пункте M (не менее пяти обращений).
10. Особенности наружной рекламы товаров или услуг сферы N населенном пункте M (не менее пяти конструкций).
11. Особенности политической рекламы в населенном пункте M.
12. Особенности социальной рекламы в населенном пункте M.
13. Функционал и оклад event-менеджера (результаты анализа объявлений о вакансиях).
14. Функционал и оклад маркетолога-аналитика (результаты анализа объявлений о вакансиях).
15. Функционал и оклад бренд-менеджера (результаты анализа объявлений о вакансиях).
16. Функционал и оклад интернет-маркетолога (результаты анализа объявлений о вакансиях).
17. Функционал и оклад категорийного менеджера (результаты анализа объявлений о вакансиях).
18. Функционал и оклад маркетолога (результаты анализа объявлений о вакансиях).
19. Функционал и оклад менеджера по рекламе и PR (результаты анализа объявлений о вакансиях).

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

Сферу N и населенный пункт M студенты выбирают самостоятельно.

8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ), включая перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе выполнения заданий по учебной практике «Профессионально-ознакомительной практике»

№ п/п	Контролируемые разделы учебной практики	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Индивидуальное задание на учебную практику	ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает должностные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе Умеет выполнять функции линейного менеджера при реализации проекта по рекламе и связям с общественностью Владеет навыком анализа деятельности отдела по рекламе	ПР-8 ПР-9	-
		ПК-1.2 Участствует в процессе эффективного продвижения проекта и осуществляет успешную стратегию продвижения в онлайн среде	Знает основы медиастратегии Принимает участие в продвижении проекта в онлайн среде Владеет навыками ведения социальных сетей	ПР-8 ПР-9	-
		ПК-3.1 Формирует	Владеет навыками	ПР-8 ПР-9	

		<p>оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p>	<p>бюджетного планирования при организации и проведении кампаний в рекламе и связях с общественностью, включая планирование с жестким потолком затрат, планирование с плавающим потолком затрат, тоннельное планирование, планирование с гибким целевым дефицитом и планирование с условно неограниченным потолком затрат. Умеет соотносить затраты рекламного бюджета и эффективность кампании. Способен применять на практике навыки оптимизации бюджета и постатейных перебросок средств</p>		
		<p>ПК-4.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и</p>	<p>Знает основы тайм-менеджмента. Умеет придерживаться установленного графика в</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

		имеющегося мирового и отечественного опыта	процессе создания любого медиапродукта Владеет навыками грамотной организации рабочего процесса с соблюдением установленных сроков		
		ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникацион ного продукта	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникацион ного продукта Умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникацион ного продукта Владеет практическими навыками в использовании основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникацион ного продукта	ПР-8 ПР-9	
		ПК-6.1 Определяет необходимость проведения	Знает основы определения	ПР-8 ПР-9	

		<p>исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.</p>	<p>необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; основы отбора методов исследований, основы разработки его инструментария. Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий. Владеет практическими навыками определения необходимости проведения</p>		
--	--	---	--	--	--

			<p>исследований в своей профессиональной деятельности;</p> <p>разработки и проведения маркетингового и социологического исследования;</p> <p>отбора методов исследований, разработки его инструментария.</p>		
		<p>ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>	<p>Знает основы технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта</p> <p>Умеет использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта</p> <p>Владеет основными технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПР-8</p> <p>ПР-9</p>	

2	Выполнение отчета по учебной практике	ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	ПР-16	-
3	Защита отчета по практике			-	УО-1

* Рекомендуемые формы оценочных средств:

1. собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.
2. тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5); лабораторная работа (ПР-6); конспект (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); разноуровневые задачи и задания (ПР-13); расчетно – графическая работа (ПР-14); творческое задание (ПР-15), отчет по практике (ПР-16) и т.д.
3. тренажер (ТС-1) и т.д.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

(включая основную и дополнительную литературу)

Основная литература:

1. Алашкин, П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблицер, 2019.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>.

2. Космин, В.В. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Космин. - 2-е изд. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 238 с. - Режим доступа: <https://library.dvfu.ru/lib/document/EBSZnanium/3E8866B9-B853-4213-898A-943E1B97D902/>

3. Кузьмина О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы / О.Г. Кузьмина. – РИОР, 2018. – 187 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=328133>

4. 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°, 2018. – 486 с. <https://znanium.com/catalog/document?pid=1093675&id=358566>

Дополнительная литература:

1. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Сабетова Т.В.. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

2. 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>

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>

Программное обеспечение и 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>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Power Point, Word), программное обеспечение сервисов сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

- Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:
- Операционная система Windows;
- Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.
- Электронные библиотечные системы:
- Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:
<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
- Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа:
<http://www.znaniun.com>
- ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>
- ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>
- «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>
- [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>
- [4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брэндингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>
- Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей -[http://www.comcon- 2.ru/](http://www.comcon-2.ru/)
- Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.

	Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing- Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	
--	--	--



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

*Профессионально-творческой практики
для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Программа бакалавриата
Реклама и связи с общественностью*

Владивосток
2023

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

1. Получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности,
2. Приобретение умений формулировать цели и задачи индивидуальной и совместной деятельности, вырабатывать творческую стратегию их реализации в рамках профессиональной области,
3. Получение навыка проведения анализа деятельности в соответствии с направлением подготовки.

2. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

- 1 изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговой, коммуникационной или рекламной деятельности;
- 2 участие студента в практической работе на функциональном рабочем месте;
- 3 изучение конкретного опыта и практики ведения общего делопроизводства и оформления специальных документов в соответствии с занимаемым рабочим местом;
- 4 участие в планировании и реализации творческих проектов на предприятии;
- 5 критический анализ деятельности предприятия по общим и специальным вопросам.

3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП

Производственная профессионально-творческая практика является составной частью основной профессиональной образовательной программы, входит в Блок 2 учебного плана направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью» (Б2.О.01(П)) и является обязательной.

4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Тип производственной практики – профессионально-творческая. Форма проведения практики – концентрированная. Способы: стационарная или выездная практики. При этом под стационарной понимается практика, которая проводится в организациях города Владивостока, под выездной понимается практика, для прохождения которой необходимо выезжать за пределы города Владивостока.

Производственная практика проводится в четвертом семестре. Места прохождения практики определяются индивидуальной исследовательской темой бакалавра и включают работу в департаменте, в Учебном телевизионном центре ШИГН ДВФУ, организациях по профилю деятельности. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен 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	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
		ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
Эффекты	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает понятия и характеристики рекламной коммуникации, медиатекста, медиапродукта, коммуникационного продукта
	Умеет применять полученные знания в процессе анализа рекламной коммуникации на разных платформах
	Владеет навыками по созданию рекламных продуктов в соответствии с платформой продвижения и запросами целевой аудитории
ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает законы логического построения текста устной и письменной речи, а так же принципы и приемы аргументации
	Умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; создавать тексты и документы в сфере связей с общественностью и рекламы
	Владеет навыками грамотной устной и письменной речи; базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения; навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов
	Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

	Владеет навыками разработки и проведения коммуникационной кампании для продвижения общественных и государственных институтов
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает основные методы проведения прикладного исследования в рекламе и связях с общественностью
	Умеет применять данные из социологических источников, в том числе актуальных сборников статистических органов при проведении собственного прикладного исследования
	Владеет навыками по анализу полученной социологической и маркетинговой информации для формирования коммуникационных предложений целевой аудитории
ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знает названия инструментов программного обеспечения, необходимых при проведении прикладного исследования в рекламе и связях с общественностью, а также принципы работы с этими инструментами
	Умеет производить отбор необходимого программного обеспечения (Microsoft Excel, Microsoft Access, SPSS for Windows и т.д.) в своей исследовательской деятельности в зависимости от выбранных методов
	Владеет навыками по эффективному и продуктивному использованию необходимого программного обеспечения при проведении прикладного исследования
ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает теоретический материал, базовые установки и основные понятия, обеспечивающие понимание процессов массовой коммуникации, связанные с работой современных пресс-служб; иметь представление о средствах массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; знать психологию процесса массовой коммуникации; знать психологические модели убеждающего воздействия и психологические эффекты
	Умеет применять освоенные знания на практике; грамотно подготовиться к созданию эффективных рекламных и PR-мероприятий
	Владеет навыками анализа конкретных сообщений СМК

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
-----------	---	--

	(результат освоения)	
организационный	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК -2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК-2.1 Участвует в процессе эффективного продвижения проекта и осуществляет успешную стратегию продвижения в онлайн среде
авторский	ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
технологический	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
проектный	ПК-8 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по практике)	

ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает должностные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе
	Умеет выполнять функции линейного менеджера при реализации проекта по рекламе и связям с общественностью
	Владеет навыком анализа деятельности отдела по рекламе
ПК-2.1 Участвует в процессе эффективного продвижения проекта и осуществляет успешную стратегию продвижения в онлайн среде	Знает основы медиастратегии
	Принимает участие в продвижении проекта в онлайн среде
	Владеет навыками ведения социальных сетей
ПК-4.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает основы тайм-менеджмента
	Умеет придерживаться установленного графика в процессе создания любого медиапродукта
	Владеет навыками грамотной организации рабочего процесса с соблюдением установленных сроков
ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	Знает основы технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта
	Умеет использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта
	Владеет основными технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта
ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	Владеет навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Общая трудоемкость производственной практики составляет 4 недели / 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Этапы практики	Виды работ на практике, в том числе практическая подготовка и самостоятельная работа студентов	Трудоемкость (в часах)	Форма текущего контроля
1	Подготовительный этап	Ознакомительные лекции, инструктаж по технике безопасности	18	Контроль за присутствием студентов

				Устный опрос. Подпись в журнале по ТБ
2	Экспериментальный этап	Сбор теоретического материала, подготовка выписок из документации. Наблюдения, измерения	50	Контроль за присутствием студентов Дневник практики.
3	Творческий этап	Выполнение индивидуального творческого задания	80	Дневник практики
4	Обработка полученной информации	Анализ эффективности реализованного проекта	48	Анализ готовых материалов Дневник практики
5	Подготовка отчета по практике	Подготовка отчета	20	Устный опрос Презентация отчета Зачет с оценкой

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Ответственность за организацию производственной 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:

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

2 Собрать и систематизировать информацию о деятельности организации – базе практики.

3 Собрать и систематизировать информацию о конкурентах организации – базе практики.

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

5 Разработать бэкграундер о компании.

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

7 Принять участие в планировании и реализации творческого проекта на предприятии.

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

9 Провести анализ эффективности реализованного творческого проекта, сделать вывод о преимуществах и недостатках.

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.

8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ), включая перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе выполнения заданий по производственной практике «Профессионально-творческой практике»

№ п/п	Контролируемые разделы учебной практики	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Индивидуальное задание на производственную практику	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает понятия и характеристики рекламной коммуникации, медиатекста, медиапродукта, коммуникационного продукта Умеет применять полученные знания в процессе анализа рекламной коммуникации на разных платформах Владеет навыками по созданию рекламных продуктов в соответствии с платформой продвижения и запросами целевой аудитории	ПР-8 ПР-9	-
		ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает законы логического построения текста устной и письменной речи, а так же принципы и приемы аргументации Умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; создавать тексты и документы в сфере связей с общественностью и рекламы Владеет навыками	ПР-8 ПР-9	

			грамотной устной и письменной речи; базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения; навыками литературного редактирования , копирайтинга		
		ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Владеет навыками разработки и проведения коммуникационной кампании для продвижения общественных и государственных	ПР-8 ПР-9	

			х институтов		
		ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знает названия инструментов программного обеспечения, необходимых при проведении прикладного исследования в рекламе и связях с общественностью, а также принципы работы с этими инструментами Умеет производить отбор необходимого программного обеспечения (Microsoft Excel, Microsoft Access, SPSS for Windows и т.д.) в своей исследовательской деятельности в зависимости от выбранных методов Владеет навыками по эффективному и продуктивному использованию необходимого программного обеспечения при проведении прикладного исследования	ПР-8 ПР-9	

		<p>ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>Знает должностные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе Умеет выполнять функции линейного менеджера при реализации проекта по рекламе и связям с общественностью Владеет навыком анализа деятельности отдела по рекламе</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	
		<p>ПК-2.1 Участствует в процессе эффективного продвижения проекта и осуществляет успешную стратегию продвижения в онлайн среде</p>	<p>Знает основы медиастратегии Принимает участие в продвижении проекта в онлайн среде Владеет навыками ведения социальных сетей</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	
		<p>ПК-4.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом</p>	<p>Знает основы тайм-менеджмента Умеет придерживаться</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

		специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	я установленного графика в процессе создания любого медиапродукта Владеет навыками грамотной организации рабочего процесса с соблюдением установленных сроков		
		ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Знает основы технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта Умеет использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта Владеет основными технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта	ПР-8 ПР-9	
2	Выполнение отчета по производственной практике	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и	Знает основные методы проведения прикладного исследования в	ПР-16	-

		<p>потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>рекламе и связях с общественностью</p> <p>Умеет применять данные из социологических источников, в том числе актуальных сборников статистических органов при проведении собственного прикладного исследования</p> <p>Владеет навыками по анализу полученной социологической и маркетинговой информации для формирования коммуникационных предложений целевой аудитории</p>		
		<p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>Знает теоретический материал, базовые установки и основные понятия, обеспечивающие понимание процессов массовой коммуникации, связанные с работой современных пресс-служб; иметь представление о средствах массовой</p>	<p>ПР-16</p>	

			<p>коммуникации в парадигме социальной психологии;</p> <p>знать психологию процесса массовой коммуникации;</p> <p>знать психологические модели убеждающего воздействия и психологические эффекты</p> <p>Умеет применять освоенные знания на практике;</p> <p>грамотно подготовиться к созданию эффективных рекламных и PR-мероприятий</p> <p>Владеет навыками анализа конкретных сообщений СМК</p>		
		<p>ПК-8.1</p> <p>Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знает основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПР-16</p>	

			ью Владеет навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественност ью		
3	Защита отчета по практике			-	УО-1

* Рекомендуемые формы оценочных средств:

1. собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.
2. тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5); лабораторная работа (ПР-6); конспект (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); разноуровневые задачи и задания (ПР-13); расчетно – графическая работа (ПР-14); творческое задание (ПР-15), отчет по практике (ПР-16) и т.д.
3. тренажер (ТС-1) и т.д.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

(включая основную и дополнительную литературу)

Основная литература:

1. Алашкин, П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>.

2. Космин, В.В. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Космин. - 2-е изд. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 238 с. - Режим доступа: <https://library.dvfu.ru/lib/document/EBSZnanium/3E8866B9-B853-4213-898A-943E1B97D902/>

3. Кузьмина О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы / О.Г. Кузьмина. – РИОР, 2018. – 187 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=328133>

4. 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°, 2018. - 486 с. <https://znanium.com/catalog/document?pid=1093675&id=358566>

Дополнительная литература:

1. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Сабетова Т.В.. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

2. 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>

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>

Программное обеспечение и 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>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Power Point, Word), программное обеспечение сервисов сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа: <http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

-ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

«Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению.

Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

[Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

[4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брэндингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - [http://www.comcon- 2.ru/](http://www.comcon-2.ru/)

Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

*Технологической (проектно-технологической) практики
для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Программа бакалавриата
Реклама и связи с общественностью*

Владивосток
2023

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

- получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности,
- приобретение умений формулировать цели и задачи индивидуальной и совместной деятельности,
- разрабатывать коммуникационные проекты по их реализации в рамках профессиональной области,
- проводить анализ деятельности в соответствии с направлением подготовки.

2. 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 В СТРУКТУРЕ ОП

Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика является составной частью основной профессиональной образовательной программы, входит в Блок 2 учебного плана направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью» (Б2.О.02(П)) и является обязательной.

4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Тип производственной практики – технологическая (проектно-технологическая). Форма проведения практики – концентрированная. Способы:

стационарная или выездная практики. При этом под стационарной понимается практика, которая проводится в организациях города Владивостока, под выездной понимается практика, для прохождения которой необходимо выезжать за пределы города Владивостока.

Производственная практика проводится в шестом семестре. Места прохождения практики определяются индивидуальной исследовательской темой бакалавра и включают работу в департаменте, в Учебном телевизионном центре ШИГН ДВФУ, организациях по профилю деятельности. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.
		ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных

		коммуникационных продуктов.
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен 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	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
--	--

ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знает составляющие системы общественных и государственных институтов
	Умеет применять механизмы функционирования и тенденции развития общественных и государственных институтов при формировании коммуникационной кампании
	Владеет навыками разработки и проведения коммуникационной кампании для продвижения общественных и государственных институтов
ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Знает основные творческие техники и технологии создания рекламных текстов с учетом достижений отечественной и мировой культуры
	Умеет использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе
	Владеет навыками разработки нескольких вариантов решений, поиска нестандартных и наиболее приемлемых решений творческих задач Формулирует концепцию научного исследования.
ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знает основные творческие техники и технологии создания рекламных текстов с учетом достижений отечественной и мировой культуры
	Умеет использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе
	Владеет навыками разработки нескольких вариантов решений, поиска нестандартных и наиболее приемлемых решений творческих задач Формулирует концепцию научного исследования.
ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает процедуру отбора методов прикладного исследования для изучения запросов и потребностей целевой аудитории товаров и услуг
	Умеет производить отбор методов прикладного исследования в рекламе и связях с общественностью для изучения запросов и потребностей целевой аудитории
	Владеет навыками исследования потребностей целевой аудитории с последующим предложением рекламных и PR-обращений
ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает основные факторы и нормы, влияющие на развитие коммерческой, социальной и политической рекламы, а также рекламных обращений на разных носителях
	Умеет разрабатывать концепцию рекламного обращения в зависимости от объекта рекламирования и носителя
	Владеет навыками проведения анализа эффективности рекламы в зависимости от ее носителя и определения наиболее эффективного набора рекламного продвижения в определенный период времени

ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает историю развития коммуникационных процессов и особенности современного этапа медиакоммуникации
	Умеет производить оценку возможностей медиакоммуникационной системы и планировать свою деятельность в сфере рекламы и PR
	Владеет комплексом инструментов по рекламному и PR-продвижению продукта в сети Интернет с учетом особенностей этого продукта и его целевой аудитории
ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
	Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
	Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знает принципы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
	Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.
	Владеет навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
-----------	--	--

организационный	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК -2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК.2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет
	ПК-3 Способен к формированию и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	ПК-3.1 Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения		
авторский	ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

маркетинговый	ПК-5 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-5.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-6 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	ПК-6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.
		ПК-6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании
технологический	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
проектный	ПК-8 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПК-8.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Код и наименование индикатора достижения компетенции		Наименование показателя оценивания (результата обучения по практике)

ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	Умеет использовать тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	Владеет навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК.2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет	Знает алгоритм формирования проекта и стратегии его продвижения в сети интернет
	Умеет составлять стратегию продвижения онлайн проекта, в том числе за счет эффективной коммуникации с другими представителями медиасферы
	Владеет навыками самостоятельного составления и реализации онлайн-проектов за счет эффективной коммуникации с представителями медиасферы
ПК-3.1 Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика	Знает основы формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
	Умеет формировать оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
	Владеет навыками формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения	Знает основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
	Умеет проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определять основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обосновывать расходы с использованием системы показателей эффективности продвижения

	Владеет навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
ПК-4.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знает основы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
	Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
	Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Владеет навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-5.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает основы организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	Умеет принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.	Знает принципы необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследований; принципы отбора методов исследований, разработки его инструментария
	Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его

	инструментарий
	Владеет навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментария
ПК-6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании	Знает основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании
	Умеет обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании
	Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании
ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Знает основные онлайн и офлайн-технологии копирайтинга
	Умеет использовать основные технологии копирайтинга при подготовке текстов в РСО
	Владеть навыками подготовки текстов рекламы и ПР, использует технологии копирайтинга
ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-8.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знает основы подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	Умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ

ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Общая трудоемкость производственной практики составляет 4 недели / 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Этапы практики	Виды работ на практике, в том числе практическая подготовка и самостоятельная работа студентов	Трудоемкость (в часах)	Форма текущего контроля
1	Подготовительный этап	Ознакомительные лекции, инструктаж по технике безопасности	18	Контроль за присутствием студентов Устный опрос. Подпись в журнале по ТБ
2	Экспериментальный этап	Сбор теоретического материала, подготовка выписок из документации. Наблюдения, измерения	50	Контроль за присутствием студентов Дневник практики.
3	Творческий этап	Выполнение индивидуального задания: разработка и реализация проекта	80	Дневник практики
4	Обработка полученной информации	Анализ эффективности реализованного проекта	48	Анализ готовых материалов Дневник практики
5	Подготовка отчета по практике	Подготовка отчета	20	Устный опрос Презентация отчета Зачет с оценкой

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Ответственность за организацию производственной 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:

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 связей 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.
11. Проанализировать свою роль в проекте.
12. Составить прогноз дальнейшей деятельности организации. Ответить на вопрос: как и какие рекламные и PR мероприятия способствуют увеличению дохода компании и (или) улучшению ее имиджа?
13. Обобщить результаты практики - сформировать отчет, дневник практики и получить характеристику.

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.

8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ), включая перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе выполнения заданий по производственной практике «Технологической (проектно-технологической) практике»

№ п/п	Контролируемые разделы учебной практики	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Индивидуальное задание на производственную практику	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знает основы эффективного продвижения проекта и осуществления успешной стратегии продвижения в онлайн – среде Умеет применять знания эффективного продвижения проекта и осуществления успешной стратегии продвижения в онлайн – среде Владеет навыками эффективного продвижения проекта и осуществления успешной стратегии продвижения в онлайн – среде государственных институтов	ПР-8 ПР-9	-
		ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Знает основные творческие техники и технологии создания рекламных текстов с учетом достижений отечественной и мировой культуры Умеет использовать мировой и	ПР-8 ПР-9	

			<p>отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе</p> <p>Владеет навыками разработки нескольких вариантов решений, поиска нестандартных и наиболее приемлемых решений творческих задач</p> <p>Формулирует концепцию научного исследования.</p>		
		<p>ОПК-3.2</p> <p>Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности и в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знает основные творческие техники и технологии создания рекламных текстов с учетом достижений отечественной и мировой культуры</p> <p>Умеет использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе</p> <p>Владеет навыками разработки</p>	<p>ПР-8</p> <p>ПР-9</p>	

			<p>нескольких вариантов решений, поиска нестандартных и наиболее приемлемых решений творческих задач Формулирует концепцию научного исследования.</p>		
		<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знает основные факторы и нормы, влияющие на развитие коммерческой, социальной и политической рекламы, а также рекламных обращений на разных носителях Умеет разрабатывать концепцию рекламного обращения в зависимости от объекта рекламирования и носителя Владеет навыками проведения анализа эффективности рекламы в зависимости от ее носителя и определения наиболее эффективного набора рекламного продвижения в определенный период времени</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

		<p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Знает историю развития коммуникационных процессов и особенности современного этапа медиакоммуникации Умеет производить оценку возможностей медиакоммуникационной системы и планировать свою деятельность в сфере рекламы и PR Владеет комплексом инструментов по рекламному и PR-продвижению продукта в сети Интернет с учетом особенностей этого продукта и его целевой аудитории</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	
		<p>ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

			<p>Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>		
		<p>ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Знает основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет использовать тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

		<p>ПК.2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет</p>	<p>Знает алгоритм формирования проекта и стратегии его продвижения в сети интернет Умеет составлять стратегию продвижения онлайн проекта, в том числе за счет эффективной коммуникации с другими представителям и медиасферы Владеет навыками самостоятельного составления и реализации онлайн-проектов за счет эффективной коммуникации с представителям и медиасферы</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	
		<p>ПК-3.1 Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых</p>	<p>Знает основы формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

		возможностей заказчика	<p>возможностей заказчика</p> <p>Умеет формировать оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p>Владеет навыками формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p>		
		ПК-3.2 Проводит	Знает основы проведения	ПР-8 ПР-9	

		<p>анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>	<p>анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p> <p>Умеет проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определять основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обосновывать расходы с использованием системы показателей эффективности продвижения</p> <p>Владеет навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>		
		<p>ПК-4.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знает основы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеет навыками создания</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

			информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта		
		ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПР-8 ПР-9	
		ПК-5.2 Принимает участие в организации и	Знает основы организации и выполнения маркетинговых	ПР-8 ПР-9	

		<p>выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Умеет принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>		
		<p>ПК-6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.</p>	<p>Знает принципы необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследований; принципы отбора методов исследований, разработки его инструментария</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

			<p>Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментари й</p> <p>Владеет навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментари я</p>		
		<p>ПК-6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью</p>	<p>Знает основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

		<p>познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p>	<p>познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p> <p>Умеет обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p> <p>Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки</p>		
--	--	---	--	--	--

			данных в социологическом исследовании		
		ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Знает основные онлайн и офлайн-технологии копирайтинга Умеет использовать основные технологии копирайтинга при подготовке текстов в РСО Владеть навыками подготовки текстов рекламы и ПР, использует технологии копирайтинга	ПР-8 ПР-9	
2	Выполнение отчета по производственной практике	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает процедуру отбора методов прикладного исследования для изучения запросов и потребностей целевой аудитории товаров и услуг Умеет производить отбор методов прикладного исследования в рекламе и связях с общественностью для изучения запросов и потребностей целевой аудитории Владеет навыками исследования потребностей целевой	ПР-16	-

			аудитории с последующим предложением рекламных и PR-обращений		
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знает принципы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом. Владеет навыками отбора информации, профессиональных средств и	ПР-16	

			<p>приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>		
		<p>ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знает основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПР-16</p>	
		<p>ПК-8.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или)</p>	<p>Знает основы подготовки основных документов по сопровождению проекта в</p>	<p>ПР-16</p>	

		связей с общественностью	сфере рекламы и (или) связей с общественностью Умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.		
3	Защита отчета по практике			-	УО-1

* Рекомендуемые формы оценочных средств:

1. собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.
2. тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5); лабораторная работа (ПР-6); конспект (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); разноуровневые задачи и задания (ПР-13); расчетно – графическая работа (ПР-14); творческое задание (ПР-15), отчет по практике (ПР-16) и т.д.
3. тренажер (ТС-1) и т.д.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

(включая основную и дополнительную литературу)

Основная литература:

1. Алашкин, П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>.

2. Космин, В.В. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Космин. - 2-е изд. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 238 с. - Режим доступа: <https://library.dvfu.ru/lib/document/EBSZnanium/3E8866B9-B853-4213-898A-943E1B97D902/>

3. Кузьмина О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы / О.Г. Кузьмина. – РИОР, 2018. – 187 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=328133>

4. 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°, 2018. - 486 с.
<https://znanium.com/catalog/document?pid=1093675&id=358566>

Дополнительная литература:

1. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Сабетова Т.В.. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

2. 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>

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>

Программное обеспечение и 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>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Power Point, Word), программное обеспечение сервисов сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:
<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа: <http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

-ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

«Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

[Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

[4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брэндингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей -[http://www.comcon- 2.ru/](http://www.comcon-2.ru/)

Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.

	Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	
--	--	--



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

*Научно-исследовательской работы
для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Программа бакалавриата
Реклама и связи с общественностью*

Владивосток
2023

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

- систематизация, расширение и закрепление теоретических знаний, полученных студентами в ходе изучения профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом;
- формировании профессиональных навыков и умений, необходимых для самостоятельной организации и проведения научных исследований с использованием современного научного инструментария.

2. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

- ознакомление с базовыми принципами организации научно-исследовательской деятельности;
- формирование комплексного представления о специфике научно-исследовательской работы в области медиаисследований;
- формирование навыков постановки научной проблемы и усвоение логики научного поиска;
- формирование навыков сбора, обработки, систематизации и анализа информации по теме научного исследования, в т.ч. с использованием баз данных удаленного доступа и сетевых ресурсов;
- получение практического опыта применения теорий и подходов современной науки к конкретному материалу;
- получение практического опыта научного рецензирования;
- формирование культуры научной коммуникации;
- формирование исследовательского типа мышления и активизация творческого подхода к организации научно-исследовательской деятельности.

3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП

Производственная практика. Научно-исследовательская работа является составной частью основной профессиональной образовательной программы, входит в Блок 2 учебного плана направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью» (Б2.В.02(П)) и является обязательной.

4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Тип производственной практики – научно-исследовательская работа. Форма проведения практики – рассредоточенная. Способы: стационарная практика. При этом под стационарной понимается практика, которая проводится в организациях города Владивостока.

Производственная практика проводится в седьмом семестре в департаменте коммуникаций и медиа. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. Научно-исследовательская работа является важным этапом в работе над курсовой и

выпускной квалификационной работой. Содержательно научно-исследовательская работа связана с такими дисциплинами, как «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Логика и критическое мышление», «Психология массовых коммуникаций» и др.

5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационный	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
	ПК -2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК-2.3 Осуществляет надлежащий контроль при реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет
	ПК-3 Способен к формированию и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
авторский	ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

маркетинговый	ПК-5 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-6 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	ПК-6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании
технологический	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
проектный	ПК-8 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по практике)	
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает основы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
	Умеет использовать полученные знания в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
	Владеет навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
ПК-2.3 Осуществляет надлежащий контроль при реализации стратегии	Знает инструменты продвижения продукта в сети интернет, способы оценки эффективности проекта в онлайн среде	

продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет	Умеет проконтролировать осуществление собственного онлайн проекта, а также нивелировать возникающие проблемы в его осуществлении, в том числе за счет эффективной коммуникации с представителями медиасферы
	Владеет навыками этичной эффективной коммуникации с представителями медиасферы
ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения	Знает основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
	Умеет проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определять основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обосновывать расходы с использованием системы показателей эффективности продвижения
	Владеет навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
ПК-4.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
	Умеет создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
	Владеет навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Владеет навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит,	Знает основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании

осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании	Умеет обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании
	Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании
ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
	Умеет применять знания об основных технологиях организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
	Владеет навыками по применению основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
ПК-8.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знает основы использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
	Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
	Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Общая трудоемкость производственной практики составляет 18 недель/5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Этапы практики	Виды работ на практике, в том числе практическая подготовка и самостоятельная работа студентов	Трудоемкость (в часах)	Форма текущего контроля
1	Подготовительный этап	Ознакомительные лекции, инструктаж по технике безопасности	6	Контроль за присутствием студентов Устный опрос. Подпись в журнале по ТБ
		Презентация научных направлений и проектов в рамках программы «Реклама и связи с общественностью»	6	
		Выбор научной темы (научного проекта)	6	
2	Исследовательский этап	Выполнение задания «Монографии и научные статьи по теме исследовательского проекта в базах данных удаленного доступа и сетевых	30	Дневник практики

		ресурсах», работа над формированием источниковой базы исследовательского проекта, презентация результатов выполнения задания		
		Оформление библиографических описаний научных текстов по теме исследовательского проекта, предоставление результатов выполнения задания	20	
3	Экспериментальный этап	Проведения собственного исследования с использованием не менее двух методов	50	Дневник практики.
4	Обработка полученной информации	Подготовка научной статьи, аннотации, ключевых слов к научной статье по теме исследовательского проекта, предоставление результатов выполнения задания (отправка статьи в печать)	42	Анализ и обработка готовых материалов Дневник практики
5	Подготовка отчета по практике	Подготовка отчета	20	Устный опрос Презентация отчета Зачет с оценкой

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Самостоятельная работа студента (СРС) в рамках научно-исследовательской работы организуется с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- развития познавательных способностей студентов и формирования умения самостоятельно осваивать новые предметные области, определять перспективные с точки зрения научных исследований проблемы, планировать этапы и способы их решения, применять междисциплинарные подходы;
- формирования таких качеств личности, как ответственность, организованность, самостоятельность мышления, способность к саморазвитию, самосовершенствованию и проявлению творческой инициативы.

Планируемые результаты самостоятельной работы:

- овладение навыками и приемами интеграции знаний фундаментальных и прикладных дисциплин программы бакалавриата в научно-исследовательскую практику;
- усвоение методологии исследовательской деятельности, овладение навыками и приемами самостоятельной организации и проведения научно-исследовательских работ в области медиаисследований.

Общее руководство научно-исследовательской работой по программе осуществляет руководитель образовательной программы. Непосредственное руководство научно-исследовательской работой обучающихся осуществляют преподаватели, ведущие практические занятия в рамках научно-исследовательской работы.

Перед началом работы руководитель образовательной программы проводит организационное собрание, в ходе которого студентам разъясняются цели, задачи и содержание научно-исследовательской работы, форма отчетности по результатам научно-исследовательской работы, требования к выполнению индивидуальных заданий. Студент должен уяснить, что для успешного прохождения научно-исследовательской работы и получения положительной оценки ему необходимо: полностью выполнить индивидуальные задания, соблюдать действующие в ДВФУ правила внутреннего распорядка, по результатам прохождения научно-исследовательской работы в каждом семестре представить руководителю научно-исследовательской работы письменный отчет о выполнении всех индивидуальных заданий.

Практические занятия в рамках научно-исследовательской работы проводятся в форме мастер-классов и круглых столов, на которых происходит практическое освоение знаний, умений и навыков научно-исследовательской работы. Практические занятия в форме круглых столов предусматривают обмен опытом и представление конкретных результатов выполнения индивидуальных заданий в рамках научно-исследовательской работы с их последующим обсуждением. Таким образом студенты приобретают навыки не только выполнения конкретных видов научно-исследовательских работ, но и критического разбора их результатов, что является неременным условием профессионального становления специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

В ходе самостоятельной работы студенты:

- приобретают практические навыки постановки проблемы в научном исследовании;
- готовят обзоры статей тематики в области рекламы и связей с общественностью в профильных научных изданиях;
- отрабатывают практические навыки оформления справочно-библиографический аппарат научной работы;
- осуществляют аннотирование и реферирование профильной научной литературы;
- приобретают практические навыки рецензирования профильных научных текстов;

- отрабатывают практические навыки поиска научной информации в базах данных удаленного доступа и сетевых ресурсах;
- приобретают практические навыки проведения научных исследований в рамках исследовательских проектов;
- разрабатывают план подготовки научной статьи, конкретизируют цель и задачи научного исследования по теме статьи, определяют методологические основания исследования;
- работают над формированием источниковой базы исследования по теме статьи;
- готовят отчеты по итогам научно-исследовательской работы.

8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ), включая перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе выполнения заданий по производственной практике «Научно-исследовательской работе»

№ п/п	Контролируемые разделы учебной практики	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Индивидуальное задание на производственную практику	ПК-1.3 Участует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает основы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Умеет использовать полученные знания в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Владеет навыками участия в	ПР-3 ПР-9	-

			<p>организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>		
		<p>ПК-2.3 Осуществляет надлежащий контроль при реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет</p>	<p>Знает инструменты продвижения продукта в сети интернет, способы оценки эффективности проекта в онлайн среде Умеет проконтролировать осуществление собственного онлайн проекта, а также нивелировать возникающие проблемы в его осуществлении, в том числе за счет эффективной коммуникации с представителями и медиасферы Владеет навыками</p>	<p>ПР-3 ПР-9</p>	

			этичной эффективной коммуникации с представителям и медиасферы		
		ПК-4.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Умеет создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеет навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	ПР-3 ПР-9	
		ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникацион	ПР-3 ПР-9	

		реализации коммуникационного продукта	<p>ного продукта</p> <p>Умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Владеет навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>		
		ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<p>Знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>Умеет применять знания об основных технологиях организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>Владеет навыками по применению основных технологий организации</p>	<p>ПР-3</p> <p>ПР-9</p>	

			специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами		
2	Выполнение отчета по производственной практике	ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения	Знает основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения Умеет проводить анализ экономических эффектов от	ПР-16	-

			<p>реализации стратегии продвижения; определять основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обосновывать расходы с использованием системы показателей эффективности продвижения</p> <p>Владеет навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>		
		<p>ПК-6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью</p>	<p>Знает основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью</p>	<p>ПР-16</p>	

		<p>познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p>	<p>познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p> <p>Умеет обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p> <p>Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки</p>		
--	--	---	--	--	--

			данных в социологическом исследовании		
		ПК-8.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знает основы использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	ПР-16	
3	Защита отчета по практике			-	УО-1

* Рекомендуемые формы оценочных средств:

1. собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.

2. тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5); лабораторная работа (ПР-6); конспект (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); разноуровневые задачи и задания (ПР-13); расчетно – графическая работа (ПР-14); творческое задание (ПР-15), отчет по практике (ПР-16) и т.д.

3. тренажер (ТС-1) и т.д.

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

1. Пустынникова, Е. В. Методология научного исследования : учебное пособие / Е. В. Пустынникова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 126 с. — ISBN 978-5-4486-0185-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71569.html> (дата обращения: 19.12.2019).

2. Кузнецов, И. Н. Основы научных исследований : учебное пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 284 с. — ISBN 978-5-394-02952-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85322.html> (дата обращения: 19.12.2019).

3. Кайль, Я. Я. Учебно-методическое пособие по организации прохождения всех видов практик и выполнения научно-исследовательских работ / Я. Я. Кайль, Р. М. Ламзин, М. В. Самсонова. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9669-1862-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82560.html> (дата обращения: 19.12.2019).

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Батурин В.К. Теория и методология эффективной научной деятельности. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2013. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/403679>

2. Иванова Е.Т., Кузнецова Т.Ю., Мартынюк Н.Н. Как написать научную статью: методическое пособие. Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23783.html>

3. Кайда Л.Г. Эссе: стилистический портрет. М.: Флинта; Наука, 2008. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/155144>

4. Каптерев А. Мастерство презентации: как создавать презентации, которые могут изменить мир. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39270.html>

5. Маркушевская Л.П., Цапаева Ю.А. Аннотирование и реферирование: методические рекомендации для самостоятельной работы студентов. СПб.: Университет ИТМО, 2008. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65788.html>

6. Мокий В.С., Лукьянова Т.А. Методология научных исследований. Трансдисциплинарные подходы и методы: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018. <https://www.biblio-online.ru/book/metodologiya-nauchnyh-issledovaniy-transdisciplinarnye-podhody-i-metody-416105>

Программное обеспечение и 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>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Power Point, Word), программное обеспечение сервисов сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа: <http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

-ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

«Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4p.ru - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брэндингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и

поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

*Преддипломной практики
для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Программа бакалавриата
Реклама и связи с общественностью*

Владивосток
2023

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Подготовка выпускной квалификационной работы (ВКР), а именно углубление, расширение, систематизация и закрепление теоретических и практических знаний, умений и навыков научно-исследовательской работы, полученных в процессе предшествующей учебы в вузе.

2. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ 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 ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП

Производственная преддипломная практика является составной частью основной профессиональной образовательной программы, входит в Блок 2 учебного плана направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью» (Б2.О.03(П)) и является обязательной.

4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Тип производственной практики – преддипломная. Форма проведения практики – концентрированная. Способы: стационарная или выездная практики. При этом под стационарной понимается практика, которая проводится в организациях города Владивостока, под выездной понимается практика, для прохождения которой необходимо выезжать за пределы города Владивостока.

Производственная практика проводится в восьмом семестре. Места прохождения практики определяются индивидуальной исследовательской темой бакалавра и включают работу в департаменте, в Учебном телевизионном центре ШИГН ДВФУ, организациях по профилю деятельности. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационный	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
	ПК -2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК-2.1 Участвует в процессе эффективного продвижения проекта и осуществляет успешную стратегию продвижения в онлайн среде
		ПК.2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет
		ПК-2.3 Осуществляет надлежащий контроль при реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет

	ПК-3 Способен к формированию и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	<p>ПК-3.1 Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p>ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>
авторский	ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ПК-4.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-4.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-4.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ПК-4.4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>
маркетинговый	ПК-5 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>

	ПК-6 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	<p>ПК-6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.</p> <p>ПК-6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p>
технологический	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
		ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
		ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
		ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
		ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
проектный	ПК-8 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с	ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПК-8.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

	общественностью	ПК-8.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по практике)	
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
	Умеет использовать тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
	Владеет навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
	Умеет использовать тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
	Владеет навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает основы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
	Умеет использовать полученные знания в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
	Владеет навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
ПК-2.1 Участвует в процессе эффективного продвижения проекта и осуществляет успешную стратегию продвижения в онлайн среде	Знает основы эффективного продвижения проекта и осуществления успешной стратегии продвижения в онлайн - среде	
	Умеет применять знания эффективного продвижения проекта и осуществления успешной стратегии продвижения в онлайн - среде	
	Владеет навыками эффективного продвижения проекта и осуществления успешной стратегии продвижения в онлайн – среде.	
ПК.2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет	Знает алгоритм формирования проекта и стратегии его продвижения в сети интернет	
	Умеет составлять стратегию продвижения онлайн проекта, в том числе за счет эффективной коммуникации с другими представителями медиасферы	

	Владеет навыками самостоятельного составления и реализации онлайн-проектов за счет эффективной коммуникации с представителями медиасферы
ПК-2.3 Осуществляет надлежащий контроль при реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет	Знает инструменты продвижения продукта в сети интернет, способы оценки эффективности проекта в онлайн среде
	Умеет проконтролировать осуществление собственного онлайн проекта, а также нивелировать возникающие проблемы в его осуществлении, в том числе за счет эффективной коммуникации с представителями медиасферы
	Владеет навыками этичной эффективной коммуникации с представителями медиасферы
ПК-3.1 Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика	Знает основы формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
	Умеет формировать оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
	Владеет навыками формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения	Знает основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
	Умеет проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определять основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обосновывать расходы с использованием системы показателей эффективности продвижения
	Владеет навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной

	стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
ПК-4.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает типологию текстов в сфере рекламы и PR, а также возможности сторителлинга, продюсирования и самостоятельного создания аудио-, фото- и видео контента
	Умеет создавать необходимый контент в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации
	Владеет навыками по созданию рекламного или PR-контента для продвижения продукта посредством разных каналов коммуникации
ПК-4.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знает основы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
	Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
	Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-4.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
	Умеет создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
	Владеет навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-4.4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Знает технологии определения целевых групп общественности и инструменты трансляции миссии и философии организации
	Умеет определять целевые аудитории и применять инструменты трансляции миссии и философии организации
	Владеет инструментарием трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Владеет навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании

	производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-5.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает основы организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	Умеет принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-5.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает основы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
	Умеет применять знания для осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
	Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.	Знает принципы необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследований; принципы отбора методов исследований, разработки его инструментария
	Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий
	Владеет навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментария
ПК-6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании	Знает основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании
	Умеет обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании

	Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании
ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Знает основы применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов коммуникаций
	Умеет применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций
	Владеет навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов коммуникаций
ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Знает основные онлайн и офлайн-технологии копирайтинга
	Умеет использовать основные технологии копирайтинга при подготовке текстов в РСО
	Владеть навыками подготовки текстов рекламы и ПР, использует технологии копирайтинга
ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
	Умеет применять знания об основных технологиях организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
	Владеет навыками по применению основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Знает основы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
	Умеет формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
	Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
	Умеет использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

	Владеет навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-8.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знает основы подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	Умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
ПК-8.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знает основы использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
	Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
	Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Общая трудоемкость производственной практики составляет 4 и 5/6 недели / 7 зачетных единиц, 252 часа.

№ п/п	Этапы практик и	Виды работ на практике, в том числе практическая подготовка и самостоятельная работа студентов	Трудоемкость (в часах)	Форма текущего контроля
1	Подготовительный этап	Ознакомительные лекции	8	Контроль за присутствием студента
		Инструктаж по технике безопасности	10	Подпись в журнале по ТБ

2	Производственный этап (может конкретизироваться научным руководителем)	Мероприятия по сбору научного материала	30	Контроль за присутствием студента Дневник практики
		Мероприятия по обработке и систематизации фактического, научного и иных материалов	30	Контроль за присутствием студента Дневник практики
		Работа с документами предприятия	10	Контроль за присутствием студента со стороны рук-ля от предприятия Дневник практики
		Текущая работа на предприятии	40	Контроль за присутствием студента со стороны рук-ля от предприятия Дневник практики
		Наблюдение, анализ, выводы	30	Контроль за присутствием студента Дневник практики
		Создание творческих материалов/подготовка законченного исследования	60	Контроль со стороны руководителя от предприятия Дневник практики
3	Подготовка отчета по практике и презентация выполненных работ	Подготовка отчета	20	Представление научному руководителю
		Подготовка презентации выполненных результатов	10	Представление научному руководителю
		Защита отчет по практике	4	Зачет с оценкой Защита отчета

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Студенты, направляемые на преддипломную практику, обеспечиваются необходимой методической литературой (указаниями), в которой содержатся сведения о требованиях и рекомендациях по прохождению практики, сбору материала, а также по подготовке и написанию отчета по итогам преддипломной практики.

Студенту также выдается дневник прохождения практики (Приложение 2), в котором должно отражаться краткое содержание работ, выполняемых им во время прохождения практики.

Во время прохождения преддипломной практики студенты обязаны:

- соблюдать действующий на базе практики режим работы и на рабочих местах;
- самостоятельно выполнять работу, отвечать за нее и ее результаты наравне со штатными работниками;
- вести дневник по установленной форме и представлять его на проверку и подпись руководителю от базы практики;
- представить на кафедру письменный отчет о результатах практики.

На подготовительном этапе руководитель практики совместно с представителем принимающей организации проводит ознакомительные лекции со студентом, направляемым на преддипломную практику. В ходе лекций указываются цели и задачи практики, особенности ее проведения, раскрываются основные требования к оценке. Кроме того, руководитель практики совместно с представителем принимающей организации проводит инструктаж по технике безопасности.

На производственном этапе студенты в рамках самостоятельной работы осуществляют деятельность по подготовке ВКР. проводит систематизацию материала по теме исследования, анализирует имеющиеся источники, проводит необходимые наблюдения и измерения. Постоянно происходит проверка процесса создания ВКР студентом.

В период производственного этапа практики студент выполняет индивидуальное задание, которое может конкретизироваться и корректироваться научным руководителем студента по написанию ВКР. Задание может включать следующие основные направления работы:

- знакомство с принимающей организацией, ее организационной структурой, спецификой деятельности;
- присутствие на планерках, участие в текущей работе принимающей организации, получение необходимых консультаций;
- изучение документов, определяющих основу деятельности принимающей организации;
- выполнение производственных заданий;

- знакомство с формами и методами создания рекламного и PR материала;
- изучение на практике методики и техники создания рекламного и PR материала;
- сбор, обработка и анализ материалов по теме исследования;
- проведение необходимого для подготовки ВКР наблюдения и измерения;
- активное участие в жизни коллектива.

На этапе подготовки отчета по практике студент самостоятельно готовит отчет по практике.

8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ), включая перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе выполнения заданий по производственной практике «Преддипломной практике»

№ п/п	Контролируемые разделы учебной практики	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Индивидуальное задание на производственную практику	ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет использовать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	ПР-8 ПР-9	-

			<p>ью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеет навыками функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p>		
--	--	--	---	--	--

		<p>ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникацион ной стратегии</p>	<p>Знает основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникацион ной стратегии Умеет использовать тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникацион ной стратегии Владеет навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникацион ной стратегии</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	
--	--	---	---	-----------------------	--

		<p>ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знает основы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Умеет использовать полученные знания в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Владеет навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	
		<p>ПК-2.1 Участвует в процессе эффективного продвижения проекта и осуществляет успешную стратегию продвижения в онлайн среде</p>	<p>Знает основы эффективного продвижения проекта и осуществления успешной стратегии продвижения в онлайн - среде Умеет применять знания эффективного продвижения</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

			проекта и осуществления успешной стратегии продвижения в онлайн - среде Владеет навыками эффективного продвижения проекта и осуществления успешной стратегии продвижения в онлайн – среде.		
		ПК.2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет	Знает алгоритм формирования проекта и стратегии его продвижения в сети интернет Умеет составлять стратегию продвижения онлайн проекта, в том числе за счет эффективной коммуникации с другими представителям и медиасферы Владеет навыками самостоятельного составления и реализации онлайн-проектов за счет эффективной коммуникации с представителям и медиасферы	ПР-8 ПР-9	
		ПК-2.3 Осуществляет надлежащий контроль при реализации	Знает инструменты продвижения продукта в сети интернет,	ПР-8 ПР-9	

		<p>стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет</p>	<p>способы оценки эффективности проекта в онлайн среде</p> <p>Умеет проконтролировать осуществление собственного онлайн проекта, а также нивелировать возникающие проблемы в его осуществлении, в том числе за счет эффективной коммуникации с представителями и медиасферы</p> <p>Владеет навыками этичной эффективной коммуникации с представителями и медиасферы</p>		
		<p>ПК-3.1</p> <p>Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых</p>	<p>Знает основы формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых</p>	<p>ПР-8</p> <p>ПР-9</p>	

		<p>возможностей заказчика</p>	<p>возможностей заказчика</p> <p>Умеет формировать оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p>Владеет навыками формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p>		
--	--	-------------------------------	--	--	--

		<p>ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>	<p>Знает основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения Умеет проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определять основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обосновывать расходы с использованием системы показателей эффективности продвижения Владеет навыками проведения анализа</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	
--	--	--	--	----------------------	--

			экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения		
		ПК-4.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает типологию текстов в сфере рекламы и PR, а также возможности сторителлинга, продюсирования и самостоятельно создания аудио-, фото- и видео контента Умеет создавать необходимый контент в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации Владеет навыками по созданию рекламного или PR-контента для продвижения	ПР-8 ПР-9	

			продукта посредством разных каналов коммуникации		
		ПК-4.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знает основы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решения с учетом мирового и отечественного	ПР-8 ПР-9	

			опыта		
		ПК-4.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Умеет создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеет навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	ПР-8 ПР-9	
		ПК-4.4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Знает технологии определения целевых групп общественность и инструменты трансляции миссии и философии организации Умеет определять целевые аудитории и применять инструменты трансляции миссии и философии организации	ПР-8 ПР-9	

			Владеет инструментарием трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности и в оффлайн и онлайн среде		
		ПК-5.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПР-8 ПР-9	

		<p>ПК-5.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Знает основы организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Умеет принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	
		<p>ПК-5.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знает основы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет применять знания для осуществления мониторинга</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

			<p>обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>		
		<p>ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>	<p>Знает основы применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов коммуникаций</p> <p>Умеет применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций</p> <p>Владеет навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов коммуникаций</p>	<p>ПР-8</p> <p>ПР-9</p>	

		<p>ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p>	<p>Знает основные онлайн и офлайн-технологии копирайтинга Умеет использовать основные технологии копирайтинга при подготовке текстов в РСО Владеть навыками подготовки текстов рекламы и ПР, использует технологии копирайтинга</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	
		<p>ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	<p>Знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами Умеет применять знания об основных технологиях организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами Владеет навыками по применению основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми</p>	<p>ПР-8 ПР-9</p>	

			группами		
		ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Знает основы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций Умеет формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	ПР-8 ПР-9	
		ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта Умеет использовать современные	ПР-8 ПР-9	

			<p>технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>Владеет навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>		
2	Выполнение отчета по производственной практике	<p>ПК-6.1</p> <p>Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.</p>	<p>Знает принципы необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследований; принципы отбора методов исследований,</p>	<p>ПР-8</p> <p>ПР-9</p>	

			<p>разработки его инструментария</p> <p>Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности;</p> <p>разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий</p> <p>Владеет навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности;</p> <p>разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментария</p>		
		ПК-6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной	Знает основы обоснования необходимости использования в рекламной	ПР-16	-

		<p>деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p>	<p>деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки, осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p>		
			<p>Умеет обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p> <p>Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; подготовки,</p>	<p>ПР-16</p>	

			<p>осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании</p>		
		<p>ПК-8.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знает основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПР-16</p>	
		<p>ПК-8.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>Знает основы подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Умеет готовить основные</p>	<p>ПР-16</p>	

			<p>документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.</p>		
		<p>ПК-8.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>Знает основы использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>ПР-16</p>	

3	Защита отчета по практике			-	УО-1
---	---------------------------	--	--	---	------

* Рекомендуемые формы оценочных средств:

1. собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.
2. тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5); лабораторная работа (ПР-6); конспект (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); разноуровневые задачи и задания (ПР-13); расчетно – графическая работа (ПР-14); творческое задание (ПР-15), отчет по практике (ПР-16) и т.д.
3. тренажер (ТС-1) и т.д.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

(включая основную и дополнительную литературу)

Основная литература:

1. Ачкасова В.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум / В.А. Ачкасова. – М.: Юрайт, 2021. – 163 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-494288>
2. Бударина О.А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие / О.А. Бударина. – М.: Юрайт, 2021. – 126 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-raboty-struktur-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-496828>
3. Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник / О.А. Гулевич. – М.: Юрайт, 2021. – 264 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-ot-gazet-do-interneta-496255>
4. Дзялошинский И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Юрайт, 2021. – 345 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>
5. Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Елина Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 137 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>
6. Ерофеева И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. – М.: Юрайт, 2021. – 206 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-491694>
7. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание: учебное пособие / С.А. Зелинский. – М.: Скифия, 2018. – 301 с.

8. Касьянов В.В. Социология массовых коммуникаций: учебник / В.В. Касьянов. – М.: Юрайт, 2021. – 221 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-massovoy-kommunikacii-492735>
9. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>
10. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Массовые коммуникации. Технологический блеск и нравственная нищета: учебное пособие / Э.Ф. Макаревич. – СПб.: Ленанд, 2020. – 416 с.
11. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования: учебник / М.М. Назаров. – СПб.: Ленанд, 2018. – 378 с.
12. Потапов Ю.А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю.А. Потапов, О.В. Тепляков. – М.: Юрайт, 2021. – 294 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-494465>
13. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учебное пособие / Р.Ю. Почекаев. – М.: Юрайт, 2020. – 223 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/istoriya-svyazey-s-obschestvennostyu-497751>
14. Почепцов Г.Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях: учебное пособие / Г.Г. Почепцов. – М.: Омико, 2019. – 215 с.
15. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Сабетова Т.В.. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
16. Садовская В.С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения: учебник и практикум / В.С. Садовская, В.А. Ремизов. – М.: Юрайт, 2021. – 169 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-kommunikativnoy-kultury-psihologiya-obscheniya-491009>
17. Сарычева Л.А. Уступите место драме. Как писать интересно даже на скучные темы. Копирайтерам, журналистам, редакторам: учебное пособие /Л.А. Сарычева. – М.: Бомбора, 2021. – 272 с.
18. Сергеев Е. Ю. Технология производства печатных и электронных средств информации: учебное пособие / Е.Ю. Сергеев. – М.: Юрайт, 2021. – 227 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologiya-proizvodstva-pechatnyh-i-elektronnyh-sredstv-informacii-494568>

19. Солопов Д. 10 заповедей коммуникационной войны. Как победить СМИ, Instagram и Facebook / Д. Солопов. – М.: Альпина Диджитал, 2020. – 120 с.

20. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2019. – 603 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-massovyh-kommunikacij-teoriya-i-praktika-498761>

21. Хорольский В.В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: учебное пособие / В.В. Хорольский. – М.: Флинта, 2020. – 203 с.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Power Point, Word), программное обеспечение сервисов сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа: <http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

-ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

«Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

[Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4p.ru - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брэндингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований -

<http://www.4p.ru/main/index.php>

Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.