

**Частное учреждение  
образовательная организация высшего образования  
Институт экономики и культуры**

**Факультет рекламы и связей с общественностью**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор института



В.Д.Серяков  
2016г.

**ПРОГРАММА  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Москва 2016**

Программа и методические рекомендации по проведению производственной практики студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

В программе дано руководство, рекомендации по прохождению практики и написанию отчета. Сформулированы цели и задачи, определены этапы работы, требования к прохождению практик.

Программа предназначена для студентов очной, очно-заочной и заочной формы обучения.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры рекламы, теории и практики связей с общественностью, протокол № от сентября 2016г.

Заведующий кафедрой

А.В.Науменко-Порохина

## **1. Вид практики, способы и формы ее проведения**

**Вид практики:** производственная.

**Формы проведения практики:** офисная, полевая, аналитическая, исследовательская, оформительская. **Места проведения практики:**

Рекламные и PR-агентства, пресс-службы, отделы по рекламе и СО организаций.

**Время проведения практики:**

- для студентов очной формы обучения — 6 семестр.
- для студентов очно-заочной формы обучения — 8 семестр.
- для студентов заочной формы обучения — 8 семестр.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения**

**образовательной программы** Целями производственной практики являются приобретение студентами практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

**Задачами** производственной практики являются:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации
- осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных.

### **Компетенции обучающихся, формируемые в результате прохождения производственной практики**

В результате прохождения данной практики, обучающиеся должны приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции:

- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).
- владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс- службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

### **3. Место производственной практики в структуре ОП бакалавриата**

Производственная практика базируется на знаниях Гуманитарного, социального и экономического цикла (правоведение, педагогика, политология, риторика, конфликтология, религиоведение, деловой иностранный язык), Математического и естественнонаучного цикла (концепции современного естествознания, экология, математическое моделирование социальных процессов), Профессионального цикла (теория и практика СО и рекламы, реклама в коммуникационном процессе, современная пресс-служба, организация и проведение кампаний в СО, организация работы отделов рекламы и СО, основы маркетинга, маркетинговые исследования и ситуационный анализ, современные международные отношения, медиа-анализ и медиапланирование, коммуникационный менеджмент,

консалтинг в СО, международная экономика и ВЭД, брендинг, телекоммуникационные технологии в рекламе и СО, самореклама, слоган и текст в рекламе, практикум эффективного общения), навыках, полученных в ходе учебной практики.

Требования к знаниям, умениям и готовностям обучающихся, неотъемлемым при освоении данной практики:

- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность за них ответственность (ОК-4);
- умение применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);
- умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

На знаниях умениях и навыках, полученных в ходе производственной практики базируется изучение дисциплин Гуманитарного, социального и экономического цикла (Правоведение, Педагогика, Политология, Риторика, Конфликтология, Психология делового общения), Математического и

естественнонаучного цикла (Экология, Валеология, Математическое моделирование социальных процессов, Математическая статистика и прогнозирование), Профессионального цикла (Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и СО), Организация работы отделов рекламы и СО, Основы маркетинга, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Современные международные отношения, Медиа-анализ и медиапланирование, Консалтинг в СО, Международная экономика и ВЭД, Брендинг, Основы имиджологии, Телекоммуникационные технологии в рекламе и СО, Информационные и компьютерные технологии в рекламе и СО, Самореклама, Современный рекламный и СО бизнес, Слоган и текст в рекламе, Текст в СО).

#### **4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в академических часах.**

Общая трудоемкость производственной практики составляет 9 зачетных единиц (з.е.) 324 часа (ч.).

#### **5. Содержание практики**

№ п/п	Этапы практики	Виды производственной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Форма текущего контроля
1	Подготовительный этап	Ознакомительная лекция, инструктаж по содержанию и методике прохождения практики. Изучение литературы по теме практики. Получение задания на практику.	Очное присутствие
2	Рабочий этап	Изучение видов работ отделов по рекламе и СО, рекламных и PR-агентств, функциональных обязанностей рекламного и PR-менеджера. Производственный инструктаж. Выполнение работ в рамках обязанностей ассистента менеджера. Участие в осуществлении рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. Участие в организации и оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы и организации. Участие в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участие в организации работы проектных команд. Участие в подготовке проектной документации. Участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. Участие в организации и проведении социологических, маркетинговых и других исследований. Подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа.	Ведение дневника практики
3	Заключительный этап	Заполнение дневника практики. Получение характеристики по итогам практики. Подготовка отчета по	Дифференцированный зачет
		практике.	



К видам производственной работы на производственной практике могут быть отнесены: производственный инструктаж, выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация фактического материала, наблюдения, измерения и другие выполняемые обучающимися самостоятельные виды работ.

## **6. Формы отчетности по практике**

По результатам производственной практики студенты представляют следующие отчетные документы:

- 1) дневник практики;
- 2) письменный отчет студента о практике;
- 3) отзыв-характеристика руководителя с места практики.

Дневник является обязательным отчетным документом. Структура его оформления и записей в нем следующая: титульный лист, содержащий сведения о студенте, название практики, сведения о месте практики с указанием фамилии, имени, отчества и должности руководителя практики; индивидуальный план-график практики, содержащий виды работы, количество часов, сроки их выполнения (планируемые даты начала и окончания работы), название мест практики, характеристику ожидаемых результатов; ежедневные записи, включающие дату, содержание и объем работы, замечания и предложения практиканта.

Письменный отчет студента о производственной практике содержит краткую характеристику предприятия (организации) и анализирует деятельность отдела, в котором он проходил практику. Письменный отчет студента о производственной практике включает описание тех задач, которые он решил в организации. В заключении практикант должен отразить влияние практики на формирование собственного профессионального интереса. Отчет студента о практике оформляется в виде печатного текста.

Отзыв-характеристика руководителя с места практики оформляется на специальном бланке. Отзыв-характеристика заверяется подписью с указанием фамилии, имени, отчества, должности и печатью.

Отчетные документы, представленные студентом, являются основанием

для допуска студента к зачету по производственной практике.

Устный зачет по практике проходит в форме выполнения типовых заданий.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по практике**

**Примерный перечень контрольных вопросов, осваиваемым студентом самостоятельно:**

1. Особенности, сферы применения видов рекламы: реклама в прессе, телереклама, радиореклама, реклама в интернете, наружная реклама — ПК- 2, ПК-12.
2. Краткая характеристика специализированных изданий по рекламе и PR — ПК-12.
3. Структура процесса маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований — ПК-16.
4. Виды социологических исследований. Проведение социологического опроса для фирмы, организации — ПК-4.
5. Проведение медиа-анализа для фирмы, организации — ПК-8.
6. Брендинг как рекламно-маркетинговая стратегия — ПК-7.
7. Законы написания пресс-релизов. Написание пресс-релизов по теме PR- кампании — ПК-12.
8. Законы написания рекламных текстов, слоганов. Написание рекламных текстов в рамках рекламной кампании — ПК-12.
9. Организация и проведение пресс-конференции, брифинга, других мероприятий в рамках кампании — ПК-12.
10. Проведение анализа эффективности кампании. Написание аналитических справок, отчетов — ПК-12, ПК-14.

**Типовые задания:**

- Предложите несколько основных тезисов для речи руководителя коммерческой фирмы — спонсора конкурса молодых исполнителей. Цель — продвинуть положительный имидж фирмы как социально ответственной организации — ПК-12, ПК-13.

- Разработайте предложения (2-3 пункта) по продвижению издания, посвященного компьютерным и телекоммуникационным технологиям — ПК-3, ПК-12, ПК-13, ПК-14.
- Предложите план действий пресс-службы банка в случае кризисной ситуации в банковской сфере ОК-4, ПК-12, ПК-13.
- Сформулируйте концепцию рекламной кампании нового телефонного тарифа «Молодежный» — ПК-12, ПК-13, ПК-14.
- Определите перечень возможных PR-мероприятий по позиционированию на рынке кампании по продаже детских игрушек — ПК-3, ПК-12, ПК-13, ПК-14.
- Разработайте план проведения специального события для привлечения посетителей фитнес-клуба — ПК-3, ПК-12, ПК-13, ПК-14.
- Подготовьте краткий обзор целевых аудиторий для проведения PR- кампании по продвижению нового программного продукта — ПК-12, ПК-13.
- Предложите перечень основных мероприятий по работе со СМИ в ходе PR-кампании по продвижению молодежного клуба — ПК-12, ПК-13, ПК-14.
- Определите основные пункты плана проведения презентации нового фильма молодого режиссера — ПК-12, ПК-13, ПК-14.
- Предложите рекомендации по подготовке обращения к журналистам в случае техногенной аварии на «вашей» фабрике — ОК-4, ПК-12, ПК-13.
- Определите основные характеристики, которые могут быть использованы при формировании корпоративного имиджа завода по производству минеральной воды — ПК-12, ПК-13.
  - Разработайте функциональные обязанности руководителя отдела по связям с общественностью коммерческой фирмы среднего размера — ПК-2, ПК-12, ПК-13.
  - Составьте план вывода на рынок нового бренда — фирмы, занимающейся составлением букетов — ПК-7.
  - Проведите медиа-анализ имиджа «вашей» организации в СМИ, составьте план информационной кампании по коррекции имиджа — ПК-3, ПК-8.

## **Оценка результатов практики:**

Для оценки результатов производственной практики используются следующие методы:

- беседы с руководителем практики от учреждения, студентами;
- анализ характеристик студентов, написанными руководителями от учреждения и заверенных администрацией учреждения;
- анализ результатов творческой работы студентов, самооценки студентами степени своей подготовленности к профессиональной деятельности;
- анализ документации студентов по производственной практике (отчетов, дневника практики);
- демонстрация студентами полученных навыков в ходе проведения зачета.

Основными критериями оценки производственной практики являются точность выполнения поставленной перед студентом задачи. Оценка является дифференцированной и учитывает полноту и качество выполнения задания, а также точность и информационную насыщенность представленного отчета.

Оценка выставляется групповым руководителем, ответственным за прохождение практики данным студентом с учетом мнения руководителя практики от внешней организации.

Факультетский руководитель при выставлении оценки руководствуется следующими критериями:

1. качество выполнения отдельных видов деятельности студента;
2. отношение к производственной практике;
3. качество отчетной документации;
4. полученные навыки.

На «отлично» оценивается работа студента, который выполнил весь объем работы, требуемой программой практики, ответственно и с интересом относился ко всей работе, показал качество отчетной документации, продемонстрировал не менее 5 полученных навыков.

На «хорошо» оценивается работа студента, полностью выполнившего программу практики, но допустившего незначительные ошибки, работавшего вполне

самостоятельно, проявившего заинтересованность в работе, продемонстрировал не менее 4 полученных навыков.

На «удовлетворительно» оценивается работа студента, который так же выполнил программу практики, однако в процессе работы не проявил достаточной заинтересованности, инициативы и самостоятельности, продемонстрировал не менее 3 полученных навыков.

На «неудовлетворительно» оценивается работа студента, который не выполнил программу практики, все виды работ провел на неудовлетворительном уровне, не смог продемонстрировать хотя бы 3 полученных навыка.

## **8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения производственной практики**

а) Основная литература:

1. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — М, 2011. (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. *Чумиков А.Н.* Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. — М., 2012. (<http://www.iprbookshop.ru>)

б) дополнительная литература:

1. *Бердышев С.Н.* Эффективная наружная реклама. — М., 2012. (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. *Березин И.С.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России. - М.: Вершина, 2012. — 432с.
3. *Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М.* Интернет-реклама. — М., 2012.
4. *Горкина М.Б.* Пять шагов от менеджера до PR-директора. — М.: Альпина Паблишерз, 2009. — 214 с.
5. *Есикова И.В.* Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2009. - 160с.
6. *Кошелев А.* PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. — М.: Дашков и К<sup>0</sup>, 2012.
7. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. / под ред. Горохова В.М., Гринберг Т.Э. — М., 2011.

8. *Ульяновский А.В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума, М.: Эксмо, 2008. - 432с.
9. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама. Принципы и практика. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
10. *Чумиков А.Н. Бочаров М.П.* Связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. — М., 2009.
11. *Чумиков А.Н.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. — М., 2010.
12. *Шарков Ф.И.* Реклама в коммуникационном процессе: Учебник - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2012. - 348с.
13. *Шарков Ф.И.* Управление маркетинговыми коммуникациями. М.: Академический Проект, Трикста, 2006. - 256с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: <http://www.advertology.ru>  
— Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе».

<http://www.branding.ru> — Портал «Брендинг.Ру».

<http://www.e-executive.ru> — Сайт «И-Экзекьютив».

<http://www.marketer.ru> — Сайт «Маркетер».

<http://www.marketing.spb.ru> — Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга».

<http://www.media-21vek.ru> — Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век».

<http://www.piar.ru> — Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру».

<http://www.prnews.ru> — Специализированный сервер «PR News» для распространения корпоративной информации. <http://www.pronline.ru> — Сайт «PR-онлайн».

<http://www.raso.ru> — Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

<http://www.7st.ru> — электронный журнал «Семь статей». Рекомендуется для изучения по теме «Теория и практика связей с общественностью».

<http://www.sovetnik.ru> ----- Профессиональный PR-портал, возникший на основе журнала «Советник».

<http://www.soob.ru> — Журнал «Сообщение».

Рекомендуется для изучения по теме «Теория и практика связей с общественностью».

<http://www.sostav.ru> — Информационно-аналитический портал «Состав.Ру».

<http://www.createbrand.ru> — Специализированный интернет-портал «Создание бренда».

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по производственной практике включают:

- стандартный офисный пакет приложений Microsoft Office;
- информационные справочные системы: <http://help.yandex.ru/search/>;  
<http://news.yandex.ru/>; <http://blogs.yandex.ru/>; <https://news.google.ru/>,  
[www.public.ru](http://www.public.ru); [www.mlg.ru](http://www.mlg.ru).

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения производственной практики.**

Офисные рабочие места, оборудованные компьютерами с выходом в интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью. Автор (ы) Науменко- Порохина А.В.

Рецензент (ы) к.ф.-м.н., директор по продвижению группы компаний LANIT Education Д. А. Юрьев.