

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  Акопян А.В.  
«31» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**«Преддипломная практика»**

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

**Профиль Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника бакалавр**

**Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.**

**Форма обучения очная / заочная**

**Год начала подготовки 2018**

Автор программы  /Аксенова О.Н./

Заведующий кафедрой Связи  
с общественностью  /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП  /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ**

### **1.1. Цели практики**

закрепление теоретических знаний и практических навыков в сфере профессиональной деятельности, связанных с темой будущей выпускной квалификационной работы бакалавра.

### **1.2. Задачи прохождения практики**

- анализ информационных потоков и информационного взаимодействия в организации;
  - анализ потребностей в оперативной информации, определение методов и способов их удовлетворения; изучение специфики работы рекламного отдела и PR-отдела как структурных подразделений предприятия;
  - изучение планирования, организации, совершенствование деятельности рекламного отдела и PR-отдела;
- сбор данных для выпускной квалификационной работы.

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИКИ**

Вид практики – Производственная практика

Тип практика – Преддипломная практика

Форма проведения практики – дискретно

Способ проведения практики – стационарная, выездная.

Стационарная практика проводится в профильных организациях, расположенной на территории г. Воронежа.

Выездная практика проводится в местах проведения практик, расположенных вне г. Воронежа.

Способ проведения практики определяется индивидуально для каждого студента и указывается в приказе на практику.

Место проведения практики – перечень объектов для прохождения практики устанавливается на основе типовых двусторонних договоров между предприятиями (организациями) и ВУЗом или ВУЗ.

## **3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Практика «Преддипломная практика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б2.

## **4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Процесс прохождения практики «Преддипломная практика» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - Способность осуществлять проработку содержания профессиональной коммуникации

ПК-2 - Способность участвовать в планировании и организации системы коммуникаций в организации

ПК-3 - Способность применять в профессиональной деятельности

основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК-4 - Способность осуществлять профессиональные функции по управлению информацией из различных источников

ПК-5 - Способность осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-7 - Способность осуществлять прямые коммуникации и организацию взаимодействия с различными аудиториями

ПК-8 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникативного продукта

ПК-9 - Способность принимать участие в планировании и реализации коммуникационных кампаний

ПК-10 - Способность осуществлять контроль и оценку эффективности коммуникаций

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>
ПК-1	знать основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах
	уметь выполнять профессиональные задания в сфере рекламы и связей с общественностью под контролем специалистов
	владеть современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач
ПК-2	знать новые методы и способы проведения формальных и неформальных, качественных и количественных исследований
	уметь руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных исследований
	владеть навыками контроля и корректировки коммуникационных кампаний
ПК-3	знать основы современной информационной и библиографической культуры, необходимые для решения информационно-коммуникационных задач
	уметь решать под контролем стандартные задачи в профессиональной деятельности с использованием
	информационно-коммуникационных технологий

	<p>владеть навыками применения профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>
ПК-4	<p>знать логические термины, основные законы логики, формы мышления и их виды, основы доказательства и аргументации, принципы использования логических знаний в жизненной практике</p>
	<p>уметь осуществлять поиск информации; устанавливать логический смысл суждений; решать логические задачи, применять законы логики в процессе научной и общественной деятельности</p>
	<p>владеть навыками научного мышления, использования приемов логического построения рассуждений, распознавания логических ошибок; методов логического анализа; навыками применения системного подхода для решения поставленных задач</p>
ПК-5	<p>знать теоретические аспекты организации и проведения кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью</p>
	<p>уметь обеспечивать эффективную и продуктивную работу команды по планированию и проведение PR-мероприятий</p>
	<p>владеть навыками руководства и технологиями организации коммуникативных кампаний и мероприятий в сфере PR</p>
ПК-7	<p>знать особенности групповой психологии, межличностных отношений и общения</p>
	<p>уметь анализировать совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе управленческой деятельности</p>
	<p>владеть способностью целенаправленно использовать социально-психологические закономерности во взаимодействии и общении, осуществляя межличностные, групповые и организационные коммуникации</p>
ПК-8	<p>знать основы организации и проведения маркетинговых</p>

	исследований
	уметь генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными компаниями, планировать финансовые потоки
	владеть навыками осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей
ПК-9	знать алгоритм осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий
	уметь генерировать стратегические альтернативы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий и обосновывать их выбор
	владеть навыками интеграции коммуникационных кампаний и мероприятий в систему управления коммуникационной деятельностью, а также в систему управления предприятием и организацией в целом
ПК-10	знать существующие подходы к определению эффективности коммуникаций
	уметь использовать понятия невербального языка в качестве обратной связи
	владеть приемами повышения эффективности деловых коммуникаций, используя все возможные факторы ее повышения

## 5. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ

Общий объем практики составляет составляет 6 з.е., ее продолжительность – 4 недели.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

### 6.1 Содержание разделов практики и распределение трудоемкости по этапам

№ п/п	Наименование этапа	Содержание этапа	Трудоемкость, час
1	Подготовительный этап	Проведение собрания по организации практики. Знакомство с целями, задачами, требованиями к практике и формой отчетности. Распределение заданий. Инструктаж по охране труда и пожарной безопасности.	2
2	Знакомство с ведущей организацией	Изучение организационной структуры организации. Изучение нормативно-технической документации.	10
3	Практическая работа	Выполнение индивидуальных заданий. Сбор практического материала.	192

4	Подготовка отчета	Обработка материалов практики, подбор и структурирование материала для раскрытия соответствующих тем для отчета. Оформление отчета. Предоставление отчета руководителю.	10
5	Защита отчета		2
<b>Итого</b>			<b>216</b>

Практическая подготовка при проведении практики включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью – 211 час.

## **6.2 Содержание практической подготовки при проведении практики**

Содержание практической подготовки при проведении практики устанавливается исходя из содержания и направленности образовательной программы, содержания практики, ее целей и задач.

Практическая подготовка при проведении практики направлена на формирование умений и навыков в соответствии с трудовыми действиями и (или) трудовыми функциями по профилю образовательной программы.

Практическая подготовка проводится путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, способствующих формированию, закреплению и развитию практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы:

№ п/п	Типы задач профессиональной деятельности	Выполняемые обучающимися в период практики виды работ	Формируемые профессиональные компетенции
1	Организационно-управленческие	Участие в планировании и организации системы коммуникаций в организации; участие в планировании и реализации коммуникационных кампаний.	ПК-1, ПК-2, ПК-9
2	Проектные	Применение основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций; осуществление тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	ПК-3, ПК-5
3	Информационные	Создание рекламного, PR или коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПК-4

4	Коммуникационные	Оформление и представление результатов деятельности в виде компьютерных презентаций, отчетных материалов, в ходе публичных выступлений; использование основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникативного продукта.	ПК-7, ПК-8
5	Контрольные	Осуществление контроля и оценки эффективности коммуникаций	ПК-10

При проведении практики в ВГТУ назначается руководитель по практической подготовке от кафедры из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу университета, который осуществляет реализацию практики в форме практической подготовки, составляет рабочий график (план) проведения практики, разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ.

При проведении практики в профильных организациях (на основании договоров, заключаемых ВГТУ с организациями) содержание практики и планируемые результаты обучения по практике, установленные в рабочей программе практики, согласовываются с профильной организацией (дневник практики, приложения к договору о практической подготовке при проведении практики обучающихся). Руководителями по практической подготовке от кафедры (осуществляет реализацию практики в форме практической подготовки) и от профильной организации (обеспечивает реализацию практики в форме практической подготовки со стороны профильной организации) составляются совместные рабочие графики (план) проведения практики и согласовываются индивидуальные задания для обучающихся (дневник практики).

На протяжении всего периода практики обучающийся в соответствии с индивидуальным заданием на практику (в т.ч. групповым (бригадным) заданием) выполняет определенные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью и направленные на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю ОПОП, собирает и обрабатывает необходимый материал, оформляет дневник практики и отчет по результатам прохождения практики, содержащий описание профессиональных задач, решаемых обучающимся на практике.

### **6.3 Примерный перечень индивидуальных заданий для обучающихся, выполняемых в период практики**

- Дать общую характеристику деятельности организации, изучить устав

- организации, должностные инструкции в рекламном/PR-отделе;
- провести анализ проектов, коммуникационных мероприятий и программ, реализуемых в отделе;
  - провести оценку эффективности реализуемых коммуникационных направлений и программ;
  - провести мониторинг общественного мнения, мониторинг СМИ;
  - оформить соответствующие аналитические материалы;
  - провести анализ инструментов информационной работы с внешними и внутренними аудиториями;
  - определить основные недостатки действующей системы информационно-коммуникационного сопровождения деятельности компании, применяемых рекламных и PR-инструментов позиционирования имиджа и продвижения организации;
  - разработать и обосновать направления совершенствования рекламной и PR-коммуникации в организации, предложить проект рекламной/PR-кампании.

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ**

### **7.1 Подготовка отчета о прохождении практики**

Аттестация по итогам практики проводится в виде зачета с оценкой на основе экспертной оценки деятельности обучающегося и защиты отчета. По завершении практики студенты в последний день практики представляют на выпускающую кафедру: дневник практики, включающий в себя отзывы руководителей практики от предприятия и ВУЗа о работе студента в период практики с оценкой уровня и оперативности выполнения им задания по практике, отношения к выполнению программы практики и т.п.; отчет по практике, включающий текстовые, табличные и графические материалы, отражающие решение предусмотренных заданием на практику задач. В отчете приводится анализ поставленных задач; выбор необходимых методов и инструментальных средств для решения поставленных задач; результаты решения задач практики; общие выводы по практике. Типовая структура отчета:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение (цель практики, задачи практики)
4. Практические результаты прохождения практики
5. Заключение
6. Список использованных источников и литературы
7. Приложения (при наличии)

### **7.2 Этап промежуточного контроля знаний**

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 8 семестре для очной формы обучения, 10 семестре для заочной формы обучения по

четырёхбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Экспертная оценка результатов	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-1	знать основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено	Более 80% от максимального возможного количества баллов	61%-80% от максимального возможного количества баллов	41%-60% от максимального возможного количества баллов	Менее 41% от максимального возможного количества баллов
	уметь выполнять профессиональные задания в сфере рекламы и связей с общественностью под контролем специалистов	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-2	знать новые методы и способы проведения формальных и неформальных, качественных и количественных исследований	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь проектированием, планированием, и коммуникационных исследований руководить подготовкой и реализацией	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками контроля и корректировки коммуникационных кампаний	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-3	знать основы современной информационной и библиографической культуры, необходимые для решения информационно-коммуникацион	2 - полное освоение знания 1 – неполное				

	ных задач	освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь решать под контролем стандартные задачи в профессиональной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками применения профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-4	знать логические термины, основные законы логики, формы мышления и их виды, основы доказательства и аргументации, принципы использования логических знаний в жизненной практике	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь осуществлять поиск информации; устанавливать логический смысл суждений; решать логические задачи, применять законы логики в процессе научной и общественной деятельности	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками научного мышления, использования приемов логического построения рассуждений, распознавания логических ошибок; методов логического анализа; навыками применения системного подхода для решения поставленных задач	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-5	знать теоретические аспекты организации и проведения кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь обеспечивать эффективную и продуктивную работу команды по планированию и проведение PR-мероприятий	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыки руководства и технологиями организации	2 - полное приобретение				

	коммуникативных кампаний и мероприятий в сфере PR	владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-7	знать особенности групповой психологии, межличностных отношений и общения	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь анализировать совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе управленческой деятельности	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть способностью целенаправленно использовать социально-психологические закономерности во взаимодействии и общении, осуществляя межличностные, групповые и организационные коммуникации	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-8	знать основы организации и проведения маркетинговых исследований	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными компаниями, планировать финансовые потоки	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-9	знать алгоритм осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				

	уметь генерировать стратегические альтернативы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий и обосновывать их выбор	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками интеграции коммуникационных кампаний и мероприятий в систему управления коммуникационной деятельностью, а также в систему управления предприятием и организацией в целом	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-10	знать существующие подходы к определению эффективности коммуникаций	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь использовать понятия невербального языка в качестве обратной связи	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть приемами повышения эффективности деловых коммуникаций, используя все возможные факторы ее повышения	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				

Экспертная оценка результатов освоения компетенций производится руководителем практики (или согласованная оценка руководителя практики от ВУЗа и руководителя практики от организации).

## **8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения практики**

1. Методические рекомендации для проведения всех видов практик для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. //Скрипникова Н.Н., Е.С.Чеснокова, С.В.Меликян. – Воронеж: ВГТУ.- 2020.- 26 с. [Электронный ресурс]

2. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный

ресурс] : Учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. - Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - ISBN 978-5-7433-3018-8. URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

3. Кузнецова, Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов : Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

4. Скрипникова, Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

5. Скрипникова, Надежда Николаевна. Event management: технологии и практика [Текст] : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / ФГБОУ ВО "Воронеж. гос. техн. ун-т". - Воронеж : Полиграфические решения, 2019. - 35 с. : ил. PR-КАМПАНИИ, РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, EVENT MANAGEMENT, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОСОБИЯ, ВГТУ, КЕЙСЫ, БРИФЫ. В издании дано всестороннее представление о PR-кампании, являющейся одной из самых сложных технологий в PR-практике..

6. Прохождение учебной и производственной практики: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова, С. В. Меликян. – Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 40 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова, С.В. Меликян\_Методические указания – практика Бакалавры.pdf.

## **8.2 Перечень ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики**

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

**8.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по практике, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

Для подготовки отчета по практике обучающийся использует следующие программные средства – -Microsoft InternetExplorer (или другой интернет-браузер), MicrosoftWord (или другой текстовый редактор), AdobeReader.

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Кабинеты, лаборатории, бытовые помещения, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности.