

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета \_\_\_\_\_ / Акоюн А.В. /

25 ноября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Профессионально-творческая 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** 2023

Автор программы \_\_\_\_\_ О.Н. Аксенова

Заведующий кафедрой  
Связи с общественностью \_\_\_\_\_ Н.Н. Скрипникова

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_ Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ**

### **1.1. Цели практики**

закрепление знаний и умений, приобретаемых в результате освоения теоретических курсов, формирование умений и навыков практической работы магистрантов применительно к конкретной отрасли деятельности организации.

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

- подготовка к решению профессиональных задач;
- участие в управлении и организации работы служб по связям с общественностью системы государственного и муниципального управления;
- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИКИ**

Вид практики – Производственная практика

Тип практика – Профессионально-творческая 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 «Профессионально-творческая практика» относится к обязательной части блока Б2.

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

Процесс прохождения практики «Профессионально-творческая практика» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

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-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ПК-1 - Способность осуществлять проработку содержания профессиональной коммуникации

ПК-6 - Способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>
УК-4	<p>знать виды, средства, формы и методы коммуникаций, профессиональную терминологию и этику</p> <p>уметь работать в команде проекта, коллективе агентства или департамента</p> <p>владеть традиционными и цифровыми технологиями поиска, систематизации и обработки информации, навыками деловой коммуникации</p>
ОПК-1	<p>знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>уметь создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью</p> <p>владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка</p>
ОПК-2	<p>знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>уметь учитывать основные тенденции развития</p>

	<p>общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>владеть навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов</p>
ОПК-3	<p>демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>уметь использовать достижения отечественной и мировой культуры</p> <p>владеть средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-4	<p>знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>владеть основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>
ОПК-6	<p>знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>уметь работать с информацией в глобальных компьютерных сетях</p> <p>владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией</p>
ПК-1	<p>знать виды и направления профессиональной деятельности, современное состояние рынка рекламных и PR услуг в России, структуру и направления работы коммуникационных агентств и департаментов</p> <p>уметь выполнять основные функции ассистента или помощника менеджера или руководителя – мониторинг ситуации, коммуникации с различными контактными группами, подготовка информационных материалов, презентаций, отчетов, планов и графиков работ</p> <p>владеть способностью осуществлять деловые коммуникации в профессиональной деятельности</p>

ПК-6	знать мировой и отечественный опыт PR, рекламы, журналистики; типологию СМИ, функции и социальные задачи журналистики, систему жанров и форматов прессы, радиовещания и телевидения, специфику интернет-журналистики, алгоритм подготовки и создания материала
	уметь осуществлять поиск темы и выявлять актуальную проблематику, получать информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями и экспертами, фиксировать полученные сведения, отбирать релевантную информацию из доступных документальных источников, проверять достоверность полученной информации, разграничивая факты и мнения
	владеть навыками принятия и реализации творческих решений на основе имеющегося отечественного и мирового опыта рекламы, PR, журналистики, навыками соблюдения профессиональных этических норм на всех этапах работы, а также навыками подготовки к публикации текста с учетом требований редакции СМИ

## 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 – 156 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	Изучение действующих в подразделениях нормативно-правовых актов по его функциональному назначению, режиму работы, структуре данной организации.	ПК-1 Способность осуществлять проработку содержания профессиональной коммуникации
2	Рекламно-информационные	Создание рекламного, PR или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-6 Способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

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**

- изучить организационно-управленческую структуру организации (учреждения);
- изучить нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельность организации (учреждения));
- ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации (учреждения);
- изучить основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией;
- составить обзор рекламной и PR-деятельности организации (учреждения), функций и задач, которые ставятся перед рекламным и/или PR-отделом.

Выполнение иного задания:

- работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- участие в BTL-акциях;
- участие в проведении опросов, мониторинга СМИ;
- разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;
- разработка репутационного аудита организации;
- составление медиаплана, плана рекламных (PR-мероприятий) мероприятий, бюджета данного мероприятия;
- разработка и проведение промо-акции, разработка сайта;
- разработка элементов фирменного стиля;
- организация события и др.

## 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 6 семестре для очной формы обучения, 8 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;  
«хорошо»;  
«удовлетворительно»;  
«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Экспертная оценка результатов	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-4	знать виды, средства, формы и методы коммуникаций, профессиональную терминологию и этику	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено	Более 80% от максимально возможного количества баллов	61%-80% от максимально возможного количества баллов	41%-60% от максимального возможного количества баллов	Менее 41% от максимального количества баллов
	уметь работать в команде проекта, коллективе агентства или департамента	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения				



		0 – умение не приобретено				
	владеть традиционными и цифровыми технологиями поиска, систематизации и обработки информации, навыками деловой коммуникации	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ОПК-1	знать отличительные особенности медиатекстов, (или) медиапродуктов, (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ОПК-2	знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками создания коммуникационных	2 - полное приобретение владения				

	продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов	1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ОПК-3	демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь использовать достижения отечественной и мировой культуры	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ОПК-4	знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий /групп общестственности	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ОПК-6	знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь работать с информацией	2 - полное приобретение				

	глобальных компьютерных сетях	умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-1	знать виды и направления профессиональной деятельности, современное состояние рынка рекламных и PR услуг в России, структуру и направления работы коммуникационных агентств и департаментов	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь выполнять основные функции ассистента или помощника менеджера или руководителя – мониторинг ситуации, коммуникации с различными контактными группами, подготовка информационных материалов, презентаций, отчетов, планов и графиков работ	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть способностью осуществлять деловые коммуникации в профессиональной деятельности	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-6	знать мировой и отечественный опыт PR, рекламы, журналистики; типологию СМИ, функции и социальные задачи журналистики,	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				

	систему жанров и форматов прессы, радиовещания и телевидения, специфику интернет-журналистики, алгоритм подготовки и создания материала					
	уметь осуществлять поиск темы и выявлять актуальную проблематику, получать информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями и экспертами, фиксировать полученные сведения, отбирать релевантную информацию из доступных документальных источников, проверять достоверность полученной информации, разграничивая факты и мнения	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками принятия реализации творческих решений на основе имеющегося отечественного и мирового опыта рекламы, PR, журналистики, навыками соблюдения профессиональных этических норм на всех этапах работы, а также навыками подготовки к публикации текста с учетом требований редакции СМИ	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. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 104 с. - ISBN 978-5-7731-0503-9. URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

2. Скрипникова, Надежда Николаевна Связи с общественностью: Теоретические брифы: учеб. пособие. - Воронеж : [б. и.], 2012 -58 с.

3. 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>

4. 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>

5. 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>

6. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Основы рекламы ; 2029-09-09. - Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. - 156 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0707-5. URL: <http://www.iprbookshop.ru/87143.html>

7. 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]

8. 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**

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<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.