

**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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в сфере международных отношений

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы Аксенова О.Н. /Аксенова О.Н./

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

Руководитель ОПОП Скрипникова Н.Н. /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

1.1. Цели практики

преддипломная практика направлена на закрепление теоретических знаний и практических навыков в сфере профессиональной деятельности, связанных с темой будущей выпускной квалификационной работы студента.

1.2. Задачи прохождения практики

- формирование у обучающихся целостного представления об организации научно-исследовательской деятельности и системе управления научными исследованиями;
- приобретение опыта организации самостоятельной и коллективной научно-исследовательской работы; обобщение и систематизация данных для выполнения выпускной квалификационной работы;
- развитие у обучающихся личностно-профессиональных качеств исследователя.

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 принимать участие в поиске и анализе информации,

определении структуры и создании контента

ПК-2 - Способен к созданию и анализу текстов в PR и рекламе

ПК-3 - Способность участвовать в разработке коммуникационной стратегии организации

ПК-4 - Способен создавать каналы внутренней коммуникации (корпоративные СМИ, коммуникационные программы и мероприятия по созданию и продвижению внутренних ценностей организации) и оптимизировать их работу

ПК-5 - Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий

ПК-6 - Способен проводить сравнительный анализ возможностей различных медиа-каналов для выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медиа-носителей

ПК-7 - Способен проводить исследования общественной среды и общественного мнения, анализировать полученные данные и формулировать предложения по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью организации

ПК-10 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-1	знать основные подходы к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию для целей повышения эффективности разработки и осуществления программы научно-исследовательской деятельности
	уметь выдерживать заданный план и график проведения научно-исследовательской работы, концентрироваться на своевременном и рациональном выполнении первоочередных действий, связанных с изучением, оценкой и прогнозированием тенденций развития исследуемой сферы профессиональной деятельности
	владеть навыками выдвижения новых идей для целей ранжирования и определения приоритетов в текущей и перспективной научно-исследовательской работе
ПК-2	знать основы технологии производства рекламного и PR продукта
	уметь осуществлять выбор форм и методов рекламы и связей с общественностью

	в СМИ, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
	владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации
ПК-3	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-4	знать основные понятия и термины рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
	уметь участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры
	владеть базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК-5	реализовать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
	уметь организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
	владеть базовыми навыками медиапланирования

ПК-6	знать основные подходы к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию для целей повышения эффективности разработки и осуществления программы научно-исследовательской деятельности
	уметь проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
	владеть навыками участия в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд
ПК-7	знать современные инструменты разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера
	уметь принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
	владеть навыками разработки планов, программ и других материалов прогнозноаналитического характера
ПК-10	знать методологические и методические основы разработки планов и программ; структуру и содержание документов по стандартизации и сертификации продуктов профессиональной деятельности
	уметь планы и программы в профессиональной сфере с учетом научных требований; разрабатывать документацию по обеспечению качества рекламной и PR-деятельности
	владеть навыками разработки планов и программ в профессиональной сфере с учетом научных требований; навыками разработки документов по обеспечению качества рекламной и PR-деятельности

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
Итого			216

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	Участвовать в планировании и организации системы коммуникаций в организации;	ПК-1, ПК-2,

		участие в планировании и реализации коммуникационных кампаний.	
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, ПК-10
3	Информационные	Создание рекламного, PR или коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПК-4
4	Рекламно-информационные	Авторская деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК-6
5	Коммуникационные	Оформление и представление результатов деятельности в виде компьютерных презентаций, отчетных материалов, в ходе публичных выступлений;	ПК-7

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 4 семестре для очной формы обучения, 5 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.
ПК-1	знать основные подходы к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию для целей повышения эффективности разработки и осуществления программы научно-исследовательской деятельности	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 выдерживать заданный план и график проведения научно-исследовательской работы, концентрироваться на своевременном и рациональном выполнении первоочередных действий, связанных с изучением, оценкой и прогнозированием тенденций развития исследуемой сферы профессиональной деятельности	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками выдвижения новых идей для целей ранжирования и определения приоритетов в текущей и перспективной научно-исследовательской работе	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-2	знать основы технологии производства рекламного и PR продукта	2 - полное освоение знания				

		1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь осуществлять выбор форм и методов рекламы и связей с общественностью в СМИ, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-3	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-4	знать основные понятия и термины рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней внешней коммуникации, в том числе	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не				

	государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	приобретено				
	владеть базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-5	реализовать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть базовыми навыками медиапланирования	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-6	знать основные подходы к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию для целей повышения эффективности разработки и осуществления программы научно-исследовательской деятельности	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение				

	наблюдательных способов проверки научных теорий	умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками участия в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-7	знать современные инструменты разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками разработки планов, программ и других материалов прогнозноаналитического характера	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				
ПК-10	знать методологические и методические основы разработки планов и программ; структуру и содержание документов по стандартизации и сертификации продуктов профессиональной деятельности	2 - полное освоение знания 1 – неполное освоение знания 0 – знание не освоено				
	уметь планы и программы в профессиональной сфере с учетом научных требований; разрабатывать документацию по обеспечению качества рекламной и PR-деятельности	2 - полное приобретение умения 1 – неполное приобретение умения 0 – умение не приобретено				
	владеть навыками разработки планов и программ в профессиональной сфере с учетом научных требований; навыками разработки документов по обеспечению качества рекламной и	2 - полное приобретение владения 1 – неполное приобретение владения 0 – владение не приобретено				

	PR-деятельности					
--	-----------------	--	--	--	--	--

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. 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>

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. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс] : Методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. - Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - ISBN 2227-8397. URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.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. Прохождение производственной практики: методические рекомендации для студентов направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 45 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические указания_Практика_Магистры.pdf.

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

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

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.