

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

профессор по научно-методической  
и учебной работе

 Е. И. Скафа

22 апреля 2020 г.



## СКВОЗНАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИК

Направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью

42.04.01 Реклама и связи с  
общественностью

Образовательная программа:

42.03.01 – академический  
бакалавриат

42.04.01 – академическая  
магистратура

Форма обучения:

очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.



«22» апреля 2020 г.

МП

**Сквозная программа практик** по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования ГОС ВПО Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

По направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью Сквозная программа практик составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № от «10» ноября 2017 г. № 1171; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчики:

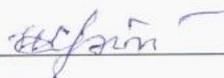
к. хим.н., доцент кафедры журналистики  
ст. преподаватель кафедры журналистики  
ст. преподаватель кафедры журналистики

 Безродный В.П.  
 Гудова Т.В.  
 Капсамун О.А.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики.

Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

 Артамонова И.М.

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией филологического факультета  
Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 Н.А. Шокотко

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>6</b>
<b>ГЛАВА 1. Сквозная программа практик для студентов 2-4 курсов образовательной программы бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью</b> .....	<b>8</b>
1.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИК ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА.....	8
1.2. СОБЛЮДЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ГОС ВПО В ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ.....	10
1.3. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	11
1.4. КОМПЕТЕНЦИИ, ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И НАВЫКИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	12
1.5. ВИДЫ ПРАКТИК.....	12
1.5.1. УЧЕБНАЯ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ) ПРАКТИКА.....	14
1.5.2. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ И СЛУЖБ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ) ПРАКТИКА.....	14
1.5.3. ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА.....	16
1.6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ.....	17
1.7. ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ, БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОРЯДОК ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ НА ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	23
1.8. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЭКСКУРСИИ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	23
1.9. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ, ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ СТУДЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ, ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ.....	24
1.10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	27
1.11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.....	28
1.11.1. УЧЕБНАЯ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ) ПРАКТИКА.....	28

1.11.2. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА .....	29
1.11.3. ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА.....	31
<b>ГЛАВА 2. Сквозная программа практик для студентов 1-2 курсов образовательной программы магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью .....</b>	<b>33</b>
2.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИК ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ.....	33
2.2. СОБЛЮДЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ФГОС ВПО В ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ .....	35
2.3. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ .....	36
2.4. КОМПЕТЕНЦИИ, ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И НАВЫКИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	37
2.5. ВИДЫ ПРАКТИК.....	37
2.5.1. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ (НИР) РАССРЕДОТОЧЕННАЯ....	40
2.5.2. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА.....	43
2.5.3. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА .....	46
2.5.4. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ) ПРАКТИКА.....	48
2.5.5. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ, ПОДГОТОВКА ВКР: МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ) ПРАКТИКА.....	50
2.6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ .....	52
2.7. ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ, БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОРЯДОК ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ НА ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ .....	63
2.8. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЭКСКУРСИИ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	65
2.9. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ, ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ СТУДЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ, ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ .....	65
2.10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО	

ПРОЦЕССА В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ .....	68
2.11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ .....	68
2.11.1. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (НИР) РАССРЕДОТОЧЕННАЯ.....	68
2.11.2. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА.....	69
2.11.3. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА .....	70
2.11.4. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ) ПРАКТИКА.....	72
2.11.5. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ, ПОДГОТОВКА ВКР: МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ) ПРАКТИКА.....	73
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>74</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с требованиями ГОС ВПО (государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования) подготовки кадров высшей квалификации студенты бакалавриата, обучающиеся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, проходят учебную (4 сем.), производственную (6 сем.) и производственную (преддипломную, подготовка ВКР: дипломной работы) (8 сем.) практики. Каждый вид практики отражает важную составляющую образовательной программы – обеспечение целостности и неразрывности теоретического обучения и профессиональной практической подготовки будущих специалистов.

Практика студентов является важнейшей частью подготовки высококвалифицированных специалистов и проводится в отделах связей с общественностью, рекламных и PR-организациях, медийных структурах.

Практика по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью проводится в организациях, деятельность которых соответствует профилю подготовки бакалавра и которые располагают квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

В сквозной программе практики приводятся требования к организации, содержанию и прохождению учебной, производственной и преддипломной практики студентов. Также описаны требования к структуре и оформлению отчетов по практике.

Прохождение различных видов практики студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, является обязательной составляющей учебного процесса, предусмотренного ГОС ВПО подготовки кадров высшей квалификации и составной частью ООП (основной образовательной программы) ВПО.

Прохождение студентами различных видов практики организуется в рамках общей концепции подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и является продолжением учебного процесса в производственных условиях конкретной организации (учреждения, предприятия) – базы практики.

Прохождение студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, различных видов практики нацелено на их подготовку к решению практических задач в процессе осуществления различных видов профессиональной деятельности, в том числе научно-исследовательской деятельности, на формирование профессионального мышления и мировоззрения, а также на формирование практического опыта в сфере рекламы и PR.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО (федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального

образования РФ) подготовки кадров высшей квалификации студенты магистратуры, обучающиеся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью проходят такие виды практик: научно-исследовательскую работу (НИР) рассредоточенную (1,2,3 сем.), производственную (профессионально-творческую) практику (2,3 сем.), производственную (педагогическую) практику (4 сем.), производственную (научно-исследовательскую) практику (4 сем.), производственную (преддипломную, подготовка ВКР: магистерской диссертации) практику (4 сем.).

Каждый вид практики отражает важную составляющую образовательной программы – обеспечение целостности и неразрывности теоретического обучения и профессиональной практической подготовки будущих магистров.

Практика является важнейшей частью подготовки высококвалифицированных специалистов и проводится в различных медийных структурах, отделах связей с общественностью, пресс-службах организаций, учреждений, министерств и ведомств, рекламных и PR-организациях.

Практика по направлению подготовки магистратуры 42.04.01 Реклама и связи с общественностью проводится в организациях, деятельность которых соответствует профилю подготовки студентов и которые располагают квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

В программе практики приводятся требования к организации, содержанию и прохождению всех видов практики студентов. Также описаны требования к структуре и оформлению отчетов по практике.

Прохождение различных видов практики студентами, обучающимися по направлению подготовки магистратуры 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, является обязательной составляющей учебного процесса, предусмотренного ФГОС ВПО подготовки кадров высшей квалификации и составной частью ООП (основной образовательной программы) ВПО.

Прохождение студентами различных видов практики организуется в рамках общей концепции подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью является продолжением учебного процесса в производственных условиях конкретной организации (учреждения, предприятия) – базы практики.

Прохождение студентами магистратуры, обучающимися по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, различных видов практики нацелено на их подготовку к решению практических задач в процессе осуществления различных видов профессиональной деятельности, в том числе научно-исследовательской деятельности, на формирование профессионального мышления и мировоззрения, а также на формирование практического опыта в рекламной и PR-сферах.

## ГЛАВА 1

### Сквозная программа практик для студентов 2-4 курсов образовательной программы бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

#### 1.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИК ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

**Практика** – это вид учебной работы, направленный на развитие практических умений и навыков, а также на формирование компетенций студентов в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Настоящая Программа практик разработана в соответствии с такими основными нормативно-правовыми документами:

- Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» № 55-ІНС от 19.06.2015 г.;

- Приказом № 380 МОН ДНР «Об утверждении Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 07.08.2015 г.);

- Положением № 386 «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 20.08.2015 г.);

- Приказом № 750 МОН ДНР «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 30.10.2015 г.);

- Положением № 783 «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 26.11.2015 г.);

- Приказом № 911 МОН ДНР «Об утверждении Типового положения о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 16.12.2015 г.);

- Типовым положением № 888 «О практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 13.01.2016 г.);

- Приказом № 832 МОН ДНР «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 10.08.2016 г.);

- Изменениями к Положению «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (№ 1535 от 02.09.2016 г.);

- Приказом № 1011 МОН ДНР «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 28.09.2016 г.);

- Изменениями к Положению «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (№ 1647 от 20.10.2016 г.);

- Положением ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» «О практике студентов, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования» (Приказ ректора ГОУ ВПО «ДонНУ» № 256/05 от 30.12.2016 г.)

- В соответствии с требованиями ГОС ВПО подготовки кадров высшей квалификации по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа подготовки бакалавров в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (далее – ГОУ ВПО «ДонНУ») предусматривает прохождение студентами различных видов практики.

- В соответствии с учебными планами ГОУ ВПО «ДонНУ» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в программе подготовки бакалавров предусмотрены такие виды практики: учебная (ознакомительная) практика; производственная (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью) практика; производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практика.

**Учебная (ознакомительная) практика** проводится с целью получения первичных профессиональных умений, навыков и компетенций (в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности), формирования первоначального профессионального опыта.

**Производственная (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью) практика** проводится с целью получения, расширения и развития профессиональных умений, навыков и компетенций, формирования опыта профессиональной деятельности, а также с целью проверки готовности студентов к осуществлению профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR.

**Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практика** проводится с целью закрепления, расширения и углубления теоретических и практических знаний, умений, навыков и компетенций, полученных при изучении учебных дисциплин общенаучного и профессионального блока подготовки; формирования и развития профессиональных знаний, умений, навыков и компетенций; формирования профессионального мировоззрения и опыта профессиональной деятельности;

с целью выполнения ВКР, а также с целью проверки готовности студентов к осуществлению самостоятельной профессиональной рекламной и PR-деятельности.

## **1.2. СОБЛЮДЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ГОС ВПО К ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ**

**Практика** студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, является обязательной составляющей учебного процесса, предусмотренного ГОС ВПО подготовки кадров высшей квалификации и составной частью ООП ВПО.

Основной задачей **практики** является закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения в университете, на основе глубокого изучения работы организации (учреждения, предприятия), на базе которой проходит практика, овладение производственными умениями и навыками, а также передовыми методами труда.

В соответствии с требованиями ГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью основными **видами практики** студентов являются **учебная** и **производственная** практики, в том числе **производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы)** практика.

### **Типы учебной практики:**

- практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

### **Типы производственной практики:**

- практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

**Преддипломная практика** проводится для выполнения выпускной квалификационной работы (**дипломной работы**) и является обязательной.

Организация и проведение всех **видов практики** студентов бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направлена на получение профессиональных знаний, умений, навыков и опыта профессиональной деятельности, а также на формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для успешного осуществления будущей профессиональной деятельности.

**Порядок организации практики, виды практики, формы и способы** ее проведения, **трудоемкость, распределение** по периодам обучения и **сроки** проведения устанавливаются в соответствии с требованиями ГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация: «бакалавр»); Положением ГОУ ВПО «ДонНУ» «О практике студентов, осваивающих ООП ВПО»; рабочими учебными планами и

календарным графиком учебного процесса по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе прохождения всех **видов практики** студенты должны закрепить и развить теоретические знания, практические умения, навыки и компетенции, полученные при изучении учебных дисциплин общенаучного и профессионального блока подготовки, расширить и углубить профессиональные знания, а также сформировать практические умения и навыки решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR. Знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами в процессе прохождения различных **видов практики**, будут необходимыми и полезными для составления **отчета о прохождении практики**, а также для подготовки **дипломной работы**.

### 1.3. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

**Место, время и сроки** (календарный период) проведения различных видов **практики** определяются ГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация: «академический бакалавр»), рабочими учебными планами и календарным графиком учебного процесса.

Студенты программы бакалавриата, обучающиеся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью проходят **практику** в соответствии с Приказом ректора ГОУ ВПО «ДонНУ», в котором указывается база практики, срок (календарный период) ее прохождения и руководитель практики от университета (кафедры).

К прохождению **практики** допускаются студенты, прослушавшие и изучившие теоретические и прикладные учебные дисциплины общенаучного и профессионального блока подготовки.

Базами для прохождения практики студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью могут выступать:

- отделы по связям с общественностью, рекламные отделы различных отраслей народного хозяйства, образования, здравоохранения, культуры, государственного управления;

- отделы по связям с общественностью, рекламные отделы коммерческих фирм, функционирующих в различных сферах деятельности и различных отраслях народного хозяйства, а также общественных организаций;

- СМИ, рекламные и PR-агентства, иные субъекты рекламного рынка;

- отделы по связям с общественностью общественных организаций;

- структурные подразделения университета.

Место прохождения практики может быть выбрано студентом самостоятельно, при условии соответствия базы практики требованиям ГОС ВПО и ООП ВПО в зависимости от выбранного направления проводимого

исследования в рамках утвержденной темы ВКР с учетом научных интересов студента.

Прохождение студентом различных **видов практики** осуществляется на основании соответствующего **договора** «О проведении практики студентов», заключенного между ГОУ ВПО «ДонНУ» и – базой практики;

Организационно-методическое руководство практикой студентов программы бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» осуществляет кафедра журналистики.

Для руководства практикой, проводимой на базе ГОУ ВПО «ДонНУ», назначается руководитель практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу (ППС) кафедры журналистики. Для руководства практикой, проводимой в медийных структурах, назначается руководитель практики от ГОУ ВПО «ДонНУ» (из числа лиц, относящихся к ППС кафедры журналистики) и руководитель практики от организации (учреждения, предприятия) – базы практики.

#### **1.4. КОМПЕТЕНЦИИ, ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И НАВЫКИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Характеристика основных компетенций, знаний, умений и навыков, формируемых в результате прохождения студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью различных **видов практики** представлена в Приложении 1 (см. табл. 1.1 – 1.2).

#### **1.5. ВИДЫ ПРАКТИК**

Информация о прохождении различных **видов практики** студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью представлена в табл. 1.5.1.

Таблица 1.5.1

Информация о прохождении практики студентами бакалавриата  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

№ п/п	Вид практики	Трудоемкость практики (зач. ед.)**	Трудоемкость практики (час.)	Продолжительность практики (количество недель)	Распределение по периодам обучения (семестрам)***	Форма контроля
1.	<b>Учебная (ознакомительная) практика</b>	3,0	108	2	4	Дифференцированный зачет
2.	<b>Производственная (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью) практика</b>	3,0	108	2	6	Дифференцированный зачет
3.	<b>Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практика</b>	6,0	216	4	8	Дифференцированный зачет

**Примечания:**

\* – информация составлена в соответствии с рабочими учебными планами подготовки бакалавров направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;

\*\* – при организации и проведении практики трудоемкость 1 недели практики не может превышать 1,5 зач. ед.

### 1.5.1. УЧЕБНАЯ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ) ПРАКТИКА

**Целью учебной (ознакомительной) практики** является первоначальное знакомство с профессией, знакомство с организацией, осуществляющей рекламную деятельность, практическое закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, овладение первичными навыками работы по направлению подготовки, овладение навыками проведения прикладной научно - исследовательской работы по направлению подготовки, овладение навыками оформлять необходимую в работе документацию.

Основные **задачи** учебной практики состоят в том, что студенты должны:

- **ознакомиться** с общими принципами деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации (учреждении), в которой проходят практику;
- **ознакомиться** с законодательной и нормативной базой деятельности служб (организаций, специалистов) по рекламе и связям с общественностью;
- **оказывать помощь** PR-менеджерам в их работе;
- **самостоятельно выполнять** некоторые виды рекламной работы;
- **узнать** практические приемы и методы работы PR- специалистов; основы деловой коммуникации работников рекламы; этические нормы рекламной деятельности; основные правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность;
- **научиться** использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; общим приемам профессиональной коммуникации; работать с информационными источниками и материалами; работать с использованием оргтехники; первичным навыкам организации и проведения специальных мероприятий, презентаций, PR-акций, контактов со СМИ; составлять отчеты о проделанной работе.

**Программа практики предусматривает** выполнение следующих **видов индивидуальных заданий**: работа по поиску заказчиков, рекламодателей, участие в BTL-акциях, участие в проведении опросов, мониторинга СМИ, участие в рекламных разработках.

### 1.5.2. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

**Цель** производственной практики состоит в закреплении и углублении теоретических знаний студентов, применении их на практике, приобретении опыта самостоятельной работы по направлению подготовки.

**Основные задачи производственной практики:**

- углубление знакомства с задачами и организацией работы рекламных учреждений и отделов по рекламе для закрепления знаний, полученных по учебным дисциплинам направления подготовки;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний для решения конкретных задач;
- развитие практических навыков профессиональной деятельности;

- овладение навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;

- активное участие в организации и проведении специальных мероприятий и PR-акций;

- развитие творческого потенциала, способности самостоятельно формулировать цели, идеи и разрабатывать приемы рекламной работы;

- в ходе практики студенты должны узнать: практические приемы и методы работы специалистов по рекламе; основные технологии и направления PR-работы в конкретной сфере; основные методики решения конкретных задач; специфические особенности рекламной деятельности в различных сферах.

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов.

Во время первого этапа производственной практики студент может выполнять следующие **виды индивидуальных заданий**:

- составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;

- планирование и организация BTL-акций;

- разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;

- участие в составлении программы исследования и проведении опросов, мониторинга СМИ и пр.;

- разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение;

- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;

- планирование и проведение рекламной и PR-кампании;

- разработка корпоративного сайта компании в Интернет и обновлении информации на сайте;

- иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.

**Задание** студенту на прохождение производственной практики является **типовым** и включает следующие разделы:

**1) во время производственной практики студенту необходимо изучить следующие теоретико-прикладные вопросы:**

- внутренняя и внешняя среда компании;

- структура рынка, конъюнктура рынка, субъекты рынка;

- сегментация рынка, выбор сегментов, рыночные ниши;

- организация рекламной деятельности;

- рекламная политика организации;

- рекламные (маркетинговые) коммуникации.

**2) во время производственной практики студенту необходимо собрать следующие материалы:**

- сведения об основных направлениях деятельности организации, ее структуре;

- сведения о ситуации на рынке, тенденциях рынка, лидерах рынка, их рекламной политике, информацию о других активных субъектах рынка;

- информация о рекламных проектах организации, план рекламных мероприятий, медиаплан, бюджет.

### **1.5.3. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ, ПОДГОТОВКА ВКР: ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ) ПРАКТИКА**

*Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы)* практика направлена на закрепление и углубление знаний студентов об их будущей профессии, развитие полученных ранее навыков работы по направлению подготовки. **Цель** производственная (преддипломная, подготовка ВКР: дипломной работы) практики состоит в формировании и закреплении умений и навыков применения теоретических знаний, полученных в процессе обучения для решения практических и прикладных задач. **Основным результатом практики** должны стать систематизация и обобщение материалов, необходимых для написания дипломной работы.

**В ходе производственной (преддипломной, подготовки ВКР: дипломной работы) практики студенты должны решить следующие задачи:**

- изучить структуру, функции и задачи организации (подразделения) по «связям с общественностью»;

- принять участие (самостоятельно организовать) в организации и проведении конкретного рекламного мероприятия;

- подготовить описание данного мероприятия,

- проанализировать достоинства и недостатки его организации и проведения, сформулировать рекомендации;

- собрать теоретический и эмпирический материал, необходимый для написания дипломной работы;

- подготовить первый вариант плана дипломной работы;

- изучить дополнительную литературу по теме дипломной работы в соответствии с ее планом;

- в ходе практики студенты должны узнать: специфику работы в области рекламы конкретной организации, мероприятия в конкретной сфере; методы (методики) накопления и обработки материала, необходимого для подготовки дипломного проекта.

При прохождении различных **видов практики** студентам следует ознакомиться с литературой и другими источниками информации, в которых описывается не только отечественный, но и зарубежный опыт рекламной и PR деятельности, на основе работы с библиотечным фондом научной библиотеки ГОУ ВПО «ДонНУ», а также с интернет-ресурсами с целью поиска, изучения, систематизации, анализа и обобщения информации, необходимой для выполнения различных заданий и видов работ, а также для составления и написания **отчета о прохождении практики**.

## 1.6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Прохождение студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, различных видов практики предусматривает определенный порядок действий. Основные этапы (примерный порядок) прохождения практики представлены в табл. 1.6.1.

Таблица 1.6.1

Основные этапы (примерный порядок) прохождения практики\*

№ п/п	Основные этапы прохождения практики
1.	Посещение <u>организационного собрания</u> : знакомство с Приказом о практике студентов, сроком (календарным периодом) прохождения практики, местами прохождения (базами) практики, руководителями практики от университета (кафедры), рабочим графиком (планом) прохождения практики, сроками сдачи и защиты Отчетов о прохождении практики; прохождение инструктажа о порядке прохождения практики и инструктажа по технике безопасности; получение индивидуальных заданий; получение документов, необходимых для прохождения практики ( <u>Программы практики</u> , дневников практики, направлений на практику).
2.	Прибытие на <u>базу практики</u> , знакомство с назначенным руководителем практики.
3.	<u>Прохождение инструктажа</u> по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также изучение правил внутреннего трудового распорядка.
4.	Согласование с руководителем практики от базы практики целей и задач, содержания и планируемых результатов прохождения практики, а также полученного индивидуального задания.
5.	Разработка <u>индивидуального рабочего плана</u> и <u>календарного графика</u> прохождения практики.
6.	Поиск, сбор, обработка, анализ, систематизация и обобщение информации, необходимой для составления и написания отчета о прохождении практики.
7.	Получение и выполнение заданий руководителя практики от университета (кафедры).
8.	Получение и выполнение заданий руководителя практики от структуры, являющейся базой практики.

9.	Заполнение и оформление <u>дневника практики</u> .
10.	Подготовка (составление, написание, редактирование и оформление) <u>отчета о прохождении практики</u> .
11.	Своевременное представление руководителю практики от организации (учреждения, предприятия) и руководителю практики от университета (кафедры) <u>дневника</u> и письменного <u>отчета</u> о выполнении всех заданий и видов работ.
12.	<u>Защита</u> (в установленный срок) <u>отчета о прохождении практики</u> на кафедре журналистики.

**\* Примечания:**

1. Перечень указанных этапов может быть дополнен и изменен в соответствии с особенностями и спецификой конкретного вида практики, с содержанием и особенностями проводимого студентом исследования, с содержанием выполняемого индивидуального задания и особенностями структуры, выступающей в качестве базы практики.

2. Календарный график представления промежуточных и конечных результатов прохождения практики согласовывается с руководителем практики от университета (кафедры) и с руководителем практики от структуры – базы практики.

Прохождение студентами каждого **вида практики** предполагает выполнение определенных видов заданий. Перечень основных заданий, трудоемкость их выполнения, а также распределение баллов (по 100-бальной шкале) по видам заданий и работ при прохождении каждого **вида практики** представлены в табл. 1.6.2 – 1.6.4.

Таблица 1.6.2

**Основные задания и виды работ для студентов программы бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью при прохождении учебной (ознакомительной) практики**

<b>Учебная (ознакомительная) практика</b>			
№ п/п	Содержание практики (основные задания и виды работ)	Трудоемкость (количество часов)	Распределение баллов (по 100-бальной шкале)
1.	Изучение базы коммерческих, государственных структур, а также общественных организаций для прохождения практики;	9	10
2.	Изучение и характеристика истории становления и развития рекламной структуры (на выбор).	9	10
3.	Изучение и характеристика: - специфики и направления деятельности пресс-службы, отдела рекламы или PR; - структуры отдела, его специалистов и их должностных обязанностей; - документов, регулирующих и обеспечивающих деятельность отдела, его журналистских проектов.	10	10
4.	Определение основных целей, задач, направлений деятельности всей структуры или конкретного отдела.	15	10
5.	Общая характеристика специфики деятельности структуры – базы практики: - организация работы отдела, его устав, распределение обязанностей; - практические приемы и методы работы PR- специалистов; - основы деловой коммуникации работников рекламы; этические нормы рекламной деятельности, основные правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность; - работа с информационными источниками и материалами.	15	10
6.	Оказание помощи PR-специалисту в его деятельности: в организации и проведении специальных мероприятий, презентаций, PR-акций, контактов со СМИ, в мониторинге СМИ, подготовке простых первичных PR-текстов, работа с оргтехникой: тиражирование материалов, формирование и подготовка пресс-пакетов.	20	20
7.	Ознакомление с теоретическими источниками для оформления отчетности о прохождении практики.	15	10
Составление и оформление отчета о прохождении практики.		15	10
Защита отчета о прохождении практики.		x	10
Всего (часов/баллов)		108	100

Таблица 1.6.3

**Основные задания и виды работ для студентов бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью при прохождении  
производственной (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью)  
практики**

<b>Производственная (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью) практика</b>			
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание практики (основные задания и виды работ)</b>	<b>Трудоемкость (количество часов)</b>	<b>Распределение баллов (по 100-бальной шкале)</b>
1.	Определение основных целей, задач, направлений, функций и результатов деятельности структуры\ отдела, на базе которого проходит практика.	9	8
2.	Изучение и характеристика основных функций структуры – базы практики, оценка ее места и роли на рынке, или отдела и его места в структуре организации.	9	8
3.	Определение присутствия структуры – базы практики в медиапространстве, а также на рекламном рынке, проведение репутационного аудита, оценка рекламной стратегии структуры.	10	10
4.	Изучение практических приемов и методов работы специалистов по рекламе, основных технологий и направлений PR-работы в конкретной сфере, основных методик решения конкретных задач, специфических особенностей рекламной деятельности в различных сферах.	15	10
5.	Участие в составлении программы исследования и проведении опросов, мониторинга СМИ и пр., в составлении медиаплана и организации взаимодействия со СМИ, в разработке рекламной и PR-продукции, планировании и проведении рекламной и PR-кампании.	15	10
6.	Оценка текущего плана мероприятий медийной структуры, углубленное изучение медиаплана, составных бюджета структуры.	20	10
7.	Разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке (или др. мероприятиях) и работа на стенде, подготовка и написание материалов, которые войдут в пресс-кит на одном из мероприятий структуры – базы практики, написание рекламных и PR-текстов для обновления и наполнения сайта компании.	15	24
Составление и оформление отчета о прохождении практики.		15	10

Защита отчета о прохождении практики.	x	10
Всего (часов/баллов)	108	100

Таблица 1.6.4

**Основные задания и виды работ для студентов бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью при прохождении преддипломной практики**

<b>Преддипломная практика</b>			
№ п/п	Содержание практики (основные задания и виды работ)	Трудоемкость (количество часов)	Распределение баллов (по 100-бальной шкале)
1.	Изучение теоретико-прикладных вопросов, связанных с темой дипломной работы, нормативно-правовой базы.	15	5
2.	Описание практических задач, решаемых за время прохождения практики; определение видов работ, которые найдут отражение в дипломном проекте.	14	5
3.	Составление списка использованной литературы и интернет-источников для разработки проекта дипломной работы.	14	5
4.	Определение и анализ основных составных частей дипломного проекта.	14	5
5.	Реализация практической части дипломного проекта, проведение опросов, анкетирования аудитории, мониторинга информационного потока, работа в архивах периодики, видео- и аудиоархивах структуры – базы практики.	20	15
6.	Организация деловой коммуникации с коллегами, с широкой общественностью и органами власти.	25	10
7.	Подготовка и оформление иллюстративного материала для проекта дипломной работы: рисунков, схем, фотографий.	25	15

8.	Составление перечня предложений по организации труда на соответствующем участке работы.	25	10
9.	Систематизация и обобщение материалов, необходимых для написания выпускной квалифицированной работы.	14	5
10.	Корректирование и редактирование проекта дипломной работы. Составление отчетов об этапах дипломного проекта.	25	5
Составление и оформление Отчета о прохождении практики.		25	10
Защита Отчета о прохождении практики.		x	10
Всего (часов/баллов)		216	100

## **1.7. ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ, БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОРЯДОК ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ НА ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ**

Место прохождения практики должно соответствовать требованиям пожарной, электрической, взрывоопасной безопасности и опасности, связанной с техническим состоянием среды обитания. Студенты обязаны пройти инструктаж по обеспечению техники безопасности и безопасности жизнедеятельности на местах практики (на предприятиях-объектах практики) с оформлением установленной документации. Инструктаж по технике безопасности и безопасности жизнедеятельности проводится со всеми студентами до начала практики на местах, где студенты проходят практику, и оформляется в контрольных листах. Не прошедшие инструктаж студенты не допускаются к прохождению практики.

Ответственность за обеспечение безопасных условий труда и жизнедеятельности, за выполнение инструкции по технике безопасности возлагается на руководителей практик.

Студенты, находящиеся на практике, обязаны строго соблюдать правила техники безопасности, пожарной безопасности, электробезопасности, бережно относиться к имуществу, оборудованию и инвентарю. Систематическое нарушение правил техники безопасности и жизнедеятельности является основанием для отстранения студента от прохождения практики.

Ответственность за организацию практики на предприятии (редакции медиа) возлагается на руководителя от организации в соответствии с договором на прохождение практики студентов. Общее руководство практикой студентов возлагается приказом руководителя организации на одного из руководящих работников или высококвалифицированных специалистов. Непосредственное руководство производственной практикой студентов в цехе, отделе, лаборатории и т.п. возлагается приказом руководителя на высококвалифицированных специалистов указанных структурных подразделений.

За две недели до начала практики кафедра журналистики подготавливает приказ о выходе студентов на практику. Приказ о направлении студентов на практику проходит обязательную процедуру согласования с руководителем практики университета сектором практик и подписывается проректором по научно-методической и учебной работе.

## **1.8. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЭКСКУРСИИ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

Во время производственных практик проводятся лекции, а для лучшего усвоения теоретического материала предусмотрены экскурсии, позволяющие осуществлять переход от теории к практике:

- Редакция газеты «Университетские вести» ДонНУ;
- Отдел по связям с общественностью ДонНУ;

- Ботанический, зоологический, палеонтологический, археологический музеи ДонНУ;
- Пресс-службы местных органов власти;
- Издательский дом «Донбасс»;
- Музей фотожурналистики;
- Донецкий краеведческий и художественный музеи;

Целью производственных экскурсий является знакомство с организацией и структурой пресс-службы и медийной редакции, с оборудованием, планированием и организацией всей руководящей, творческой, редакторской, корректорской, дизайнерской и технической деятельностью, а также процессом распространения журналистского продукта, для глубокого понимания принципов работы СМИ, их специфики и приоритетов, для понимания выстраивания наиболее эффективного взаимодействия сотрудника пресс-службы со СМИ. Кроме того, предусмотрены экскурсии в места общекультурного и гражданско-патриотического воспитания, после посещения которых студенты готовят PR- материалы и рекламные материалы, в рамках PR и рекламной стратегии конкретной организации.

Темы лекций ведущих специалистов предприятия и преподавателей кафедры в период учебной практики:

1. Сведения о структуре пресс-службы и организации в ней труда, истории и развитии направления деятельности.
2. Основные направления деятельности отделов рекламы и PR.
3. Специфика подготовки и написания основных документов отдела рекламы и PR.
4. Ситуация на рынке СМИ, тенденции рынка, лидеры рынка, их политика, сведения о других активных субъектах информационного рынка.
5. Журналистские проекты организации, план выпуска издания, бюджет.

## **1.9. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ, ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ СТУДЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ, ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ**

**Система и критерии оценивания результатов прохождения практики.**

По результатам **прохождения практики** студент получает **дифференцированный зачет**, который выставляется с учетом:

- оценки уровня и качества выполнения студентом различных заданий и видов работ;
- оценки степени достижения поставленной цели и задач практики соответственно структуре и содержанию практики;
- характеристики (отзыва) и оценки, выставленной руководителем практики от структуры, на базе которой проходила практика;
- характеристики (отзыва) и оценки, выставленной руководителем практики от университета (кафедры);

- оценки качества представленных документов об итогах прохождения практики (**Дневника практики и Отчета о прохождении практики**);

- оценки (публичной) защиты **Отчета о прохождении практики**;

- оценки иных аспектов работы студента в период прохождения практики (например, реализация творческого подхода и т.д.).

По результатам **прохождения практики** студенту выставляется соответствующая **оценка по государственной шкале**:

- **оценка «отлично»** – Отчет полностью отражает цели и задачи практики; содержит информацию, раскрывающую содержание практики; Отчет выполнен на высоком уровне соответственно предъявляемым требованиям и представлен в установленный срок; Отчет качественно и аккуратно составлен и оформлен. Студент проявил самостоятельность, творческий подход, прилежание и инициативу в выполняемой работе; продемонстрировал системность мышления в решении типовых профессиональных задач; на высоком уровне выполнил индивидуальное задание. Ответы студента на вопросы руководителя практики носят четкий и аргументированный характер, раскрывают сущность вопросов, подкрепляются положениями и выводами, отраженными в Отчете. Студент в полной мере овладел необходимыми знаниями, умениями, навыками и компетенциями;

- **оценка «хорошо»** – Отчет полностью отражает цели и задачи практики; содержит информацию, раскрывающую содержание практики; Отчет выполнен на высоком уровне соответственно предъявляемым требованиям и представлен в установленный срок. Студент проявил самостоятельность, но не проявил инициативу; допустил технические погрешности и неточности в составлении и оформлении Отчета; на высоком (достаточном) уровне выполнил индивидуальное задание. Ответы студента на вопросы руководителя практики не носят четкого характера, но при этом раскрывают сущность вопросов, подкрепляются положениями и выводами, отраженными в Отчете. Студент в достаточной мере проявил теоретические знания, практические умения и навыки, а также овладел необходимыми компетенциями;

- **оценка «удовлетворительно»** – Отчет не полностью отражает цели и задачи практики; содержит недостаточно материалов, раскрывающих содержание практики; Отчет представлен в установленный срок. Студент не проявил самостоятельности, творческого подхода и инициативы в выполняемой работе; допустил ошибки в составлении и оформлении Отчета; на удовлетворительном уровне выполнил индивидуальное задание. Ответы студента на вопросы руководителя практики носят поверхностный характер, не раскрывают до конца сущности и содержания вопросов, слабо подкрепляются положениями и выводами, показывают недостаточную глубину проведенного исследования. Студент не в полной мере овладел необходимыми знаниями, умениями, навыками и компетенциями;

- **оценка «неудовлетворительно»** – Отчет выполнен с нарушением целевой установки и задач практики; не раскрывает содержание практики; содержит недостаточно материалов, необходимых для ее выполнения. Отчет не соответствует предъявляемым требованиям и представлен несвоевременно; составлен и оформлен некачественно. Студент не выполнил программу практики; обнаружил очевидные пробелы в теоретических знаниях; не проявил соответствующих практических умений и навыков; не выполнил индивидуальное задание или выполнил его на неудовлетворительном уровне. При защите Отчета студент не смог ответить на вопросы руководителя практики. Студент не овладел необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями.

### Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	(отлично)	зачтено
B	80-89	(хорошо)	зачтено
C	75-79	(хорошо)	зачтено
D	70-74	(удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	(удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	(неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	(неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

### Подведение итогов практики.

По окончании периода прохождения практики студент обязан представить на кафедру журналистики два основных документа, оформленных в установленном порядке и заверенных подписью руководителя практики от медийной структуры и печатью данной структуры:

- **Дневник практики;**
- **Отчет о прохождении практики.**

Данные документы сдаются руководителям практики от кафедры и от базы практики на бумажном носителе (при необходимости в электронном виде) до окончания практики и хранятся в архиве на филологическом факультете ГОУ ВПО «ДонНУ».

Студент защищает **отчет о прохождении практики** комиссии в составе 2-3 преподавателей кафедры журналистики во главе

с руководителем практики.

Время и порядок защиты студентами Отчетов о прохождении практики определяются заведующим кафедрой совместно с лицом, ответственным (на кафедре) за организацию и проведение практики.

По результатам прохождения практики и защиты Отчета студенту выставляется **дифференцированный зачет**, который заносится в ведомость учета успеваемости и в специальный раздел зачетной книжки.

Студент, который не выполнил программу практики по уважительной причине, направляется на практику повторно, в свободное от учебы время.

Студент, который не выполнил программу практики без уважительной причины, не представил в установленные сроки надлежащим образом оформленные документы о прохождении практики (Дневник практики и Отчет о прохождении практики), получил отрицательный отзыв о своей работе в период прохождения практики либо не защитил Отчет о прохождении практики (получил неудовлетворительную оценку при защите), считается неаттестованным и направляется повторно на практику в свободное от теоретического обучения время или может быть отчислен из университета, как имеющий академическую задолженность, в порядке, предусмотренном Положением «Об организации учебного процесса» ГОУ ВПО «ДонНУ».

Контроль за прохождением студентом практики осуществляет руководитель практики от базы практики и руководитель практики от университета (кафедры). Периодически – заведующий кафедрой и лицо, ответственное (на кафедре) за организацию и проведение практики.

## **1.10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Материально-техническое обеспечение процесса проведения различных **видов практики** предусматривает наличие аудитории, предназначенной для совместной работы студентов и их научных руководителей от университета (кафедры), а также для защиты Отчетов о прохождении практики.

Консультации научных руководителей от университета (кафедры) по вопросам прохождения различных **видов практики** проходят в учебной лаборатории кафедры журналистики (ауд. № 111 3-го учебного корпуса), оборудованной необходимым количеством рабочих мест и техническими средствами обучения (мультимедийным проектором и экраном, ПК с необходимым лицензионным программным обеспечением) с Wi-Fi доступом и выходом в сеть Интернет для обеспечения совместной работы студентов и их научных руководителей, в том числе работы с электронными ресурсами Научной библиотеки ГОУ ВПО «ДонНУ» и

других библиотечных баз данных.

Также вопросы материально-технического обеспечения практики оговариваются в договорах с базами практик.

## 1.11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

### 1.11.1. Учебная (ознакомительная) практика:

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов упр. спец. вузов / А.Н. Чумиков ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова ; Ин-т гос. упр. и социал. исслед. ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2000. - 271 с.	1	+
2.	Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 375, [1] с.	1	+
3.	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. - СПб. и др. : Питер, 2007. - 240 с.	1	+
4.	Шомели, Жан. Связи с общественностью / Жан Шомели, Денис Уисман ; [Пер. с фр. П. В. Крылов под ред. Г. Е. Алпатова]. - 9-е изд. - СПб. : Нева, 2003. - 122,[1] с.	1	+
5.	Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR : (в системе формирования социокультурных связей и отношений) / Е. Н. Юдина. - М. : РИП-холдинг, 2005. - 271 с.	1	+
6.	Шарков, Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации : (связи с общественностью как компонент интегрир. маркетинг. коммуникаций) / Ф. И. Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 271 с.	1	+
7.	Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международный ун-т бизнеса и упр. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К., 2010. - 329 с.	1	+
8.	Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов ; Пер. с англ. Никуличева Ю. В. ; Ин-т гуманит. образования. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 300 с.	9	+
9.	Маркони, Джо. PR: полное руководство / Джо Маркони ; пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой ; под общ. ред. Б. Л. Еремина. - М. : Вершина, 2006. -	1	+

	255 с.		
10.	Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 254 с.	1	+
<i><b>Дополнительная литература</b></i>			
11.	Коган, А. Ф. Реклама в малом бизнесе / Коган А. Ф., Шапошникова Н. Н. ; Худож. А. Удовенко. - Харьков : Рубикон : Оригинал, 1994. - 78 с.	1	+
12.	Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга : Учеб. пособие для экон. спец. вузов / Харьков. гос. акад. технологии и орг. питания ; Высш. шк. предпринимательства. - Харьков : Студцентр, 1995. - 223 с	1	+
13.	Самое главное в PR : [пер. с англ.] / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. - СПб. и др. : Питер, 2004. - 558 с.	1	+
14.	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - Изд. 4-е. - М. : Акад. Проект, 2007. - 430, [1] с.	1	+
15.	Реклама: палитра жанров / Ученлова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. - М. : Холдинг, 2000. - 96 с.	1	+
16.	Джефкинс, Ф. Реклама : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 - Реклама] / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 543 с.	1	+
17.	Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, пер. Е. Алюшинская ; Пер. с англ. Е. Алюшинская и др. ; Под науч. ред. С. Г. Божук. - СПб. и др. : Питер, 2003. - 236 с.	1	+

#### **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:**

1. [www.ruj.ru](http://www.ruj.ru) Союз журналистов России
2. [www.vojo.ru](http://www.vojo.ru) Молодежный центр СЖР
3. [www.npi.ru](http://www.npi.ru) Национальный институт прессы
4. [www.cjes.ru](http://www.cjes.ru) Центр экстремальной журналистики
5. [www.nat.ru](http://www.nat.ru) Национальная ассоциация телерадиовещателей
6. [www.pr26.ru](http://www.pr26.ru) Интернет-журнал по связям с общественностью
7. [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru) Электронный научный журнал «Медиаскоп»

#### **1.11.2. Производственная практика:**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС</b>
<i><b>Основная литература</b></i>			
18.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов упр. спец. вузов / А.Н. Чумиков ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова ; Ин-т гос. упр.	1	+

	и социал. исслед. ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2000. - 271 с.		
19.	Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 375, [1] с.	1	+
20.	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. - СПб. и др. : Питер, 2007. - 240 с.	1	+
21.	Шомели, Жан. Связи с общественностью / Жан Шомели, Денис Уисман ; [Пер. с фр. П. В. Крылов под ред. Г. Е. Алпатова]. - 9-е изд. - СПб. : Нева, 2003. - 122,[1] с.	1	+
22.	Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR : (в системе формирования социокультурных связей и отношений) / Е. Н. Юдина. - М. : РИП-холдинг, 2005. - 271 с.	1	+
23.	Шарков, Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации : (связи с общественностью как компонент интегрир. маркетинг. коммуникаций) / Ф. И. Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 271 с.	1	+
24.	Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международный ун-т бизнеса и упр. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К., 2010. - 329 с.	1	+
25.	Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов ; Пер. с англ. Никуличева Ю. В. ; Ин-т гуманит. образования. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 300 с.	9	+
26.	Маркони, Джо. PR: полное руководство / Джо Маркони ; пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой ; под общ. ред. Б. Л. Еремина. - М. : Вершина, 2006. - 255 с.	1	+
27.	Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 254 с.	1	+
<b><i>Дополнительная литература</i></b>			
28.	Коган, А. Ф. Реклама в малом бизнесе / Коган А. Ф., Шапошникова Н. Н. ; Худож. А. Удовенко. - Харьков : Рубикон : Оригинал, 1994. - 78 с.	1	+
29.	Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга : Учеб. пособие для экон. спец. вузов / Харьков. гос. акад. технологии и орг. питания ; Высш. шк. предпринимательства. - Харьков : Студцентр, 1995. - 223 с	1	+
30.	Самое главное в PR : [пер. с англ.] / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. - СПб. и др. : Питер, 2004. - 558 с.	1	+

31.	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - Изд. 4-е. - М. : Акад. Проект, 2007. - 430, [1] с.	1	+
32.	Реклама: палитра жанров / Ученлова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. - М. : Холдинг, 2000. - 96 с.	1	+
33.	Джефкинс, Ф. Реклама : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 - Реклама] / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 543 с.	1	+
34.	Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, пер. Е. Алюшинская ; Пер. с англ. Е. Алюшинская и др. ; Под науч. ред. С. Г. Божук. - СПб. и др. : Питер, 2003. - 236 с.	1	+

#### ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

1. Система ГАРАНТ: электронный периодический справочник [Электронный ресурс]. - Электр.дан. (7162 Мб: 887 970 документов). - [Б.и., 199 -] (Договор №746 от 01 января 2014 г.);
2. ConsultantPlus: справочно - поисковая система [Электронный ресурс]. - Электр.дан. (64 231 7651 документов) - [Б.и., 199];
3. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru).
4. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт». Коллекция «Электронная библиотека авторефератов диссертаций ФГБОУ ВПО РГАУ МСХА имени К.А. Тимирязева» (массив документов с 1992 года по настоящее время)

#### 1.11.3. Преддипломная практика

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
35.	Головлева, Е. Л. Основы рекламы : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - М. : Моск. гуманит. ин-т ; Ростов н/Д. : Феникс, 2004. - 314,[2] с.	1	+
36.	Голядкин, Н. А. Творческая телереклама : [учеб. пособие для студентов вузов] / Голядкин Н. А. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 171, [1] с.	7	+
37.	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. - СПб. и др. : Питер, 2007. - 240 с.	1	+
38.	Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст]: уч. пособие / Б.Л. Борисов. - СПб., 2001. – 624 с.	-	+
39.	Веселов С.В. Маркетинг в рекламе [Текст] /С.В. Веселов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – В 3 т.	-	+
40.	Кузнецова М.В. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз: Учебное пособие [Текст] /М.В. Кузнецова. - Издательство МГОУ, 2007. – 88 с.	-	+
41.	Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : Учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Экономистъ, 2004. - 606 с.	1	+
42.	Менеджмент [Текст] : учебник / под общ. ред. И. Н.	-	+

	Шапкина. - М. : Юрайт, 2011. - 690 с.		
43.	Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Росситер, Ларри Перси ; Под общ. ред. Л.А. Волковой ; Пер. с англ. М. Бугаев, С.Жильцов, Т. Карасевич и др. - СПб. и др. : Питер, 2000. - 651 с.	1	+
44.	Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. - Киев : Студцентр, 2008. - 605 с.	1	+
45.	Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и соц. отношений. - М. : Социал. отношения : Перспектива, 2005. - 246 с.	7	+
<i>Дополнительная литература</i>			
46.	Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100% : искусство взаимодействия с прессой / Александр Назайкин. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 411 с.	1	+
47.	Уиллер, А. Индивидуальность бренда : рук. по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Алина Уиллер ; пер. с англ. [А. Лисовского]. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 226 с.	1	+
48.	Мокшанцев, Р. И. Психология коммуникаций на переговорах : Учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Сиб. соглашение, 2004. - 368 с.	1	+
49.	Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Г. Киселев. - Москва : ЮНИТИ, 2010. - 431 с.	1	+
50.	Назайкин, А. Н. Эффективная продажа рекламы : Технология получения заказа на покупку реклам. площадей, эфира, пространства / А. Н. Назайкин ; Акад. нар. х-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 1999. - 200 с.	1	+
51.	Браун, Д. А. Эффективный менеджмент на радио и телевидении : в 2 т. Т. 1 / Дж. Браун, У. Куол ; пер. с англ. Ю.Б. Езерского. - М. : Мир, 2001. - 509 с.	1	+
52.	Смирнов, В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 129 с.	1	+

#### **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:**

1. [www.adme.ru](http://www.adme.ru) – Портал о рекламе и дизайне.
2. [www.kak.ru](http://www.kak.ru) – Журнал о графическом дизайне.
3. [www.rastudent.ru](http://www.rastudent.ru) – Портал для юных специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
4. [www.rosdesign.com](http://www.rosdesign.com) – Дизайн: история, теория, практика.
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – Портал о рекламе и маркетинге.

## ГЛАВА 2

### Сквозная программа практик для студентов 1-2 курсов образовательной программы магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

#### 2.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИК ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ

**Практика** – это вид учебной работы, направленный на развитие практических умений и навыков, а также на формирование компетенций студентов в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Настоящая **Сквозная программа практик** разработана в соответствии с такими основными нормативно-правовыми документами:

- Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» № 55-ІНС от 19.06.2015 г.;
- Приказом № 380 МОН ДНР «Об утверждении Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 07.08.2015 г.);
- Положением № 386 «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 20.08.2015 г.);
- Приказом № 750 МОН ДНР «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 30.10.2015 г.);
- Положением № 783 «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 26.11.2015 г.);
- Приказом № 911 МОН ДНР «Об утверждении Типового положения о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 16.12.2015 г.);
- Типовым положением № 888 «О практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 13.01.2016 г.);
- Приказом № 832 МОН ДНР «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 10.08.2016 г.);
- Изменениями к Положению «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (№ 1535 от 02.09.2016 г.);

- Приказом № 1011 МОН ДНР «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (от 28.09.2016 г.);

- Изменениями к Положению «Об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» (№ 1647 от 20.10.2016 г.);

- Положением ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» «О практике студентов, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования» (Приказ ректора ГОУ ВПО «ДонНУ» № 256/05 от 30.12.2016 г.)

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО подготовки кадров высшей квалификации по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью программа подготовки магистров в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (далее – ГОУ ВПО «ДонНУ») предусматривает прохождение студентами различных **видов практики**.

В соответствии с учебными планами ГОУ ВПО «ДонНУ» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в программе подготовки магистров предусмотрены такие **виды практики: научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная; производственная (профессионально-творческая практика); производственная (педагогическая практика); производственная (научно-исследовательская практика); производственная (преддипломная, подготовка ВКР: магистерской диссертации).**

**Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная** проводится с целью привлечения студентов к непосредственной научно-исследовательской деятельности, формирование навыков и умений, которые являются значащими для выполнения разных функций, формирование профессиональных качеств личности, которые отвечают требованиям развития современного общества.

**Производственная (профессионально-творческая) практика** проводится с целью получения, расширения и развития профессиональных умений, навыков и компетенций, формирования опыта профессиональной деятельности, а также с целью проверки готовности студентов к осуществлению профессиональной деятельности в медийной сфере.

**Производственная (педагогическая) практика** заключается в формировании технологических умений, связанных с педагогической деятельностью. Виды деятельности магистранта в процессе прохождения практики предполагают формирование и развитие стратегического мышления, видения ситуации, умения руководить группой людей.

**Производственная (научно-исследовательская практика)** предполагает формирование и развитие профессиональных навыков работы в составе научного коллектива; приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы, а также подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

**Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: магистерской диссертации) практика** проводится с целью закрепления, расширения и углубления теоретических и практических знаний, умений, навыков и компетенций, полученных при изучении учебных дисциплин общенаучного и профессионального блока подготовки; формирования и развития профессиональных знаний, умений, навыков и компетенций; формирования профессионального мировоззрения и опыта профессиональной деятельности; с целью выполнения **ВКР**, а также с целью проверки готовности студентов к осуществлению самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR.

## **2.2. СОБЛЮДЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ГОС ВПО К ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ**

**Практика** студентов магистратуры, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, является обязательной составляющей учебного процесса, предусмотренного ФГОС ВПО подготовки кадров высшей квалификации и составной частью ООП ВПО.

Основной задачей **практики** является закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения в университете, на основе глубокого изучения работы организации (учреждения, предприятия), на базе которой проходит практика, овладение производственными умениями и навыками, а также передовыми методами труда.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью основными **видами практики** студентов являются **научно-исследовательская и производственная** практики.

### **Типы производственной практики:**

- профессионально-творческая практика;
- педагогическая практика;
- научно-исследовательская практика;

-преддипломная, подготовка ВКР: магистерской диссертации. Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы (магистерской работы) и является обязательной.

Организация и проведение всех **видов практики** студентов магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направлены на получение профессиональных знаний, умений, навыков и опыта профессиональной деятельности, а также на формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для успешного осуществления будущей профессиональной деятельности.

**Порядок организации** практики, **виды** практики, **формы** и **способы** ее проведения, **трудоемкость**, **распределение** по периодам обучения и **сроки** проведения устанавливаются в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(квалификация: «магистр»); Положением ГОУ ВПО «ДонНУ» «О практике студентов, осваивающих ООП ВПО»; рабочими учебными планами и календарным графиком учебного процесса по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе прохождения всех **видов практики** студенты должны закрепить и развить теоретические знания, практические умения, навыки и компетенции, полученные при изучении учебных дисциплин общенаучного и профессионального блока подготовки, расширить и углубить профессиональные знания, а также сформировать практические умения и навыки решения профессиональных задач в медийной сфере. Знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами в процессе прохождения различных **видов практики**, будут необходимыми и полезными для составления **отчета о прохождении практики**, а также для подготовки **магистерской диссертации**.

### 2.3. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

**Место, время и сроки** (календарный период) проведения различных видов **практики** определяются ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация: «магистр»), рабочими учебными планами и календарным графиком.

Студенты магистратуры, обучающиеся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью проходят **практику** в соответствии с Приказом ректора ГОУ ВПО «ДонНУ», в котором указывается база практики, срок (календарный период) ее прохождения и руководитель практики от университета (кафедры).

К прохождению **практики** допускаются студенты, прослушавшие и изучившие теоретические и прикладные учебные дисциплины общенаучного и профессионального блока подготовки.

Базами для прохождения практики студентами магистратуры, обучающимися по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью могут выступать:

- отделы по связям с общественностью, рекламные отделы различных отраслей народного хозяйства, образования, здравоохранения, культуры, государственного управления;
- отделы по связям с общественностью, рекламные отделы коммерческих фирм, функционирующих в различных сферах деятельности и различных отраслях народного хозяйства, а также общественных организаций;
- СМИ, рекламные и PR-агентства, иные субъекты рекламного рынка;
- отделы по связям с общественностью общественных организаций;
- структурные подразделения университета;

Место прохождения практики может быть выбрано студентом самостоятельно, при условии соответствия базы практики требованиям ФГОС ВПО и ООП ВПО в зависимости от выбранного направления проводимого

исследования в рамках утвержденной темы ВКР с учетом научных интересов студента.

Прохождение студентом различных **видов практики** осуществляется на основании:

- соответствующего **договора** «О проведении практики студентов», заключенного между ГОУ ВПО «ДонНУ» и базой практики;

Организационно-методическое руководство практикой студентов магистратуры, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью осуществляет кафедра журналистики.

Для руководства практикой, проводимой на базе ГОУ ВПО «ДонНУ», назначается руководитель практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу (ППС) кафедры журналистики.

Для руководства практикой, проводимой в медийных структурах, назначается руководитель практики от ГОУ ВПО «ДонНУ» (из числа лиц, относящихся к ППС кафедры журналистики) и руководитель практики от организации (учреждения, предприятия) – базы практики.

## **2.4. КОМПЕТЕНЦИИ, ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И НАВЫКИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Характеристика основных компетенций, знаний, умений и навыков, формируемых в результате прохождения студентами магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью различных **видов практики** представлена в Приложении.

## **2.5. ВИДЫ ПРАКТИК**

Информация о прохождении различных **видов практики** студентами магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью представлены в табл. 2.5.1.

Таблица 2.5.1

Информация о прохождении практики студентами программы магистратуры  
направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

№ п/п	Вид практики	Трудоемкость практики (зач. ед.)**	Трудоемкость практики (час.)	Продолжительность практики (количество недель)	Распределение по периодам обучения (семестрам)***	Форма контроля
1.	Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная	18	648	12	1,2,3,4 (маг.)	Дифференцированный зачет
2.	Производственная (профессионально-творческая практика)	9	324	6	2,3 (маг.)	Дифференцированный зачет
3.	Производственная (педагогическая практика)	9	324	6	4 (маг.)	Дифференцированный зачет
4.	Производственная (научно-исследовательская практика)	7,5	270	5	4 (маг.)	Дифференцированный зачет
5.	Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: магистерской диссертации) практика	7,5	270	5	4 (маг.)	Дифференцированный зачет

**Примечания:**

\* – информация составлена в соответствии с рабочими учебными планами подготовки магистров направлений подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью;

\*\* – при организации и проведении практики трудоемкость 1 недели практики не может превышать 1,5 зач. ед.;

## **2.5.1. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (НИР) РАССРЕДОТОЧЕННАЯ**

Практика по формированию базы фактических данных для подготовки магистерской диссертации, их обработке и анализу на основе полученных в процессе обучения теоретических знаний организуется в рамках общей концепции магистерской подготовки. Основная идея практики, которую должно обеспечить ее содержание, заключается в формировании умений, связанных с процессами наработки эмпирических данных для научной деятельности.

**Цель** научно-исследовательской работы (НИР) рассредоточенной – привлечение студентов к непосредственной научно-исследовательской деятельности, формирование навыков и умений, которые являются значащими для выполнения разных функций, формирование профессиональных качеств личности, которые отвечают требованиям развития современного общества.

**Программа научно-исследовательской работы (НИР) рассредоточенной включает:**

- задания, направленные на расширение, систематизацию и закрепление теоретических знаний по изученным дисциплинам;
- подтверждение актуальности и практической значимости избранной магистрантом темы исследования, обоснование степени разработанности научной проблемы;
- разработка научной рабочей гипотезы и концепции магистерской диссертации;
- формирование рабочего плана и программы проведения научного исследования;
- получение навыков применения различных методов научного исследования;
- сбор, анализ и обобщение научного материала, в том числе статистического материала по теме магистерской диссертации;
- сбор и аналитическое обобщение теоретического и эмпирического материала для дальнейших научных публикаций;
- практическое участие в научно-исследовательской работе коллектива кафедры;
- выявление прикладных научных проблем деятельности организации и обоснование путей их решения;
- освоение видов профессиональной деятельности, необходимых для дальнейшей практической работы;
- подготовка отчета о научно-исследовательской работе, проведенной в ходе прохождения практики, который должен стать основой для отдельных разделов магистерской диссертации;
- подготовка тезисов доклада на научный семинар (научно-практическую конференцию) или статьи для опубликования;
- подготовка результатов научно-исследовательской деятельности магистранта как основы для продолжения научных исследований.
- составление отчета о практике;

– защиту отчета о практике.

**Задачи научно-исследовательской работы (НИР) рассредоточенной:**

- упрочение связи теоретических знаний, полученных студентами при изучении специальных дисциплин, с практикой;

- овладение студентами опытом применения современных научно-исследовательских технологий, форм и методов активного обучения в высшем общеобразовательном заведении;

- развитие профессионального сознания и самосознания магистра; воспитание у магистров потребности совершенствования профессиональных знаний, умений, привычек и их мастерства;

- обретение магистрами творческого и ответственного подхода к научно-исследовательской деятельности.

**В ходе научно-исследовательской работы (НИР) рассредоточенной студент должен:**

- осваивать базовые теоретические концепции в сфере рекламы и связей с общественностью;

- осваивать общенаучную и специальную терминологию;

- осваивать принципы организации и проведения научного исследования современных проблем рекламы и связей с общественностью;

- применять методологию исследования с выделением основных понятий и их операционализацией, выбирать методы получения необходимой информации, определять выборку эмпирических объектов;

- использовать компьютерные программы обработки и анализа полученных данных;

- использовать навыки проведения анализа полученных данных, подведения итогов и формулирования выводов, обоснования их научного и практического значения, подготовки научного отчета;

- использовать навыки применения научной информации при решении практических профессиональных задач повышенной сложности в сфере медиа.

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов.

Во время научно-исследовательской работы (НИР) рассредоточенной практики студент может выполнять следующие **виды индивидуальных заданий:**

- осуществление научно-исследовательских работ в рамках госбюджетной научно-исследовательской работы кафедры (сбор, анализ научно-теоретического материала, сбор эмпирических данных, интерпретация экспериментальных и эмпирических данных);

- участие в организации и проведении научных и научно-практических конференций, круглых столах, дискуссиях, диспутах, организуемых кафедрой, факультетом, университетом;

- самостоятельное проведение семинаров, мастер-классов, круглых столов по актуальной проблематике;

- участие в конкурсах научно-исследовательских работ;
- осуществление самостоятельного исследования по актуальной проблеме;
- ведение библиографической работы с привлечением современных информационных и коммуникационных технологий;
- рецензирование научных статей;
- разработка и апробация диагностирующих материалов;
- разработка страниц сайта Университета, посвященных НИР.

**Задание** студенту на научно-исследовательскую работу (НИР) рассредоточенную является типовым и включает следующие разделы:

Для оценивания знаний, полученных в результате прохождения практики, в процессе защиты отчета обучающимся рекомендуются выполнить следующие задания по программе практики:

- ведение дневника,
- своевременность его заполнения
- регулярность посещения базы практики
- составление каждым студентом отчета по практике.

*Этап 1.* Включает в себя следующие виды работ по практике:

- 1) Предварительное изучение планируемой области исследования.
- 2) Ознакомление с базовой литературой и другими источниками по исследовательскому направлению, определение научной проблемы и возможных способов ее исследования.
- 3) Оформление необходимых документов на базе практики. Прохождение инструктажа по технике безопасности и охране труда на предприятии.
- 4) Ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка.

*Этап 2.* Включает в себя следующие виды работ по практике:

- 1) Определение сроков реализации исследовательского проекта: разработки концепции исследования и его программы.
- 2) Составление плана-графика поэтапной работы над магистерским исследовательским проектом.
- 3) Обработка и анализ полученных данных; подведения итогов; составление научного отчета

*Этап 3.* Включает в себя следующие виды работ по практике:

- 1) Предварительное изучение планируемой области исследования.
- 2) Разработка методического инструментария эмпирического исследования (способов получения необходимой информации).
- 3) Разработка и подготовка текстов методических документов для сбора эмпирической информации различного типа в зависимости от вида исследования, его цели и задач (или адаптация имеющихся методик): текстов анкет, программ интервью (в том числе экспертных).

*Этап 4. Включает в себя следующие виды работ по практике:*

- 1) Проведение запланированного эмпирического исследования (сбор необходимой информации).
- 2) В зависимости от вида исследования, его цели и задач: проведение социологических опросов; фокус-групп; различного рода интервью; количественных контент-аналитических исследований.

*Этап 5. Включает в себя следующие виды работ по практике:*

- 1) Анализ данных и их интерпретация, проверка гипотез.
- 2) Аналитическая обработка полученного в ходе эмпирического исследования материала (в зависимости от типа и задач исследования): анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, конкретизация, обобщение, моделирование и др.

*Этап 6. Включает в себя следующие виды работ по практике:*

- 1) Работа над отчетом по НИР.
- 2) Написание научного отчета в соответствии с предъявляемыми требованиями. Подготовка выступления к обсуждению.

## **2.5.2. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА**

Производственная (профессионально-творческая) практика организуется в рамках общей концепции магистерской подготовки. Основная идея практики, которую должно обеспечить ее содержание, заключается в формировании умений, связанных с процессами наработки практических навыков для профессиональной деятельности. Практика должна способствовать процессам развития личности магистранта как профессионала в сфере рекламы и PR. Включения его на совершенно новый вид научной деятельности, а также формирования персональной деловой культуры будущих магистров.

Основной *целью* производственной (профессионально-творческой) практики является изучение организации творческого процесса в рекламных и PR-агентствах, получение практических навыков работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в специализированных отделах государственных, коммерческих учреждений, а также НКО.

**Программа производственной (профессионально-творческой) практики включает:**

- углубление знакомства с задачами и организацией работы рекламных учреждений и отделов по рекламе для закрепления знаний, полученных по учебным дисциплинам направления подготовки;
- систематизацию, закрепление и расширение теоретических знаний для решения конкретных задач;
- развитие практических навыков профессиональной деятельности;
- овладение навыками организации и управления пресс-центром, пресс-

службой, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;

- активное участие в организации и проведении специальных мероприятий и PR-акций;

- развитие творческого потенциала, способности самостоятельно формулировать цели, идеи и разрабатывать приемы рекламной работы;

- в ходе практики студенты должны узнать: практические приемы и методы работы специалистов по рекламе; основные технологии и направления PR-работы в конкретной сфере; основные методики решения конкретных задач; специфические особенности рекламной деятельности в различных сферах.

- составление отчета о практике;

- защиту отчета о практике.

#### **Задачи производственной (профессионально-творческой) практики:**

- упрочение связи теоретических знаний, полученных студентами при изучении специальных дисциплин, с практикой;

- овладение студентами опытом применения современных научно-исследовательских технологий, форм и методов активного обучения в высшем общеобразовательном заведении;

- развитие профессионального сознания и самосознания магистра; воспитание у магистров потребности совершенствования профессиональных знаний, умений, привычек и их мастерства.

**В ходе производственной (профессионально-творческой) практики студент должен:**

- изучить основные проблемы, решаемые рекламными и PR-агентствами;

- усовершенствовать навык съемки, редактирования, оптимизации и фрагментирования изображений для WEB;

- создавать слайд-шоу и звуковые слайд-шоу,

- устанавливать коммуникативно-информационные связи, используя различные медийные средства и новейшие технологии;

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов.

Во время производственной (профессионально-творческой) практики студент может выполнять следующие **виды индивидуальных заданий:**

- составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;

- планирование и организация BTL-акций;

- разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;

- участие в составлении программы исследования и проведении опросов, мониторинга СМИ и пр.;

- разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение;

- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;

- планирование и проведение рекламной и PR-кампании;

- разработка корпоративного сайта компании в Интернет и обновлении

информации на сайте;

- иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.

**Задание** студенту на производственную (профессионально-творческую) практику является типовым и включает следующие разделы:

*1) во время производственной практики студенту необходимо изучить следующие теоретико-прикладные вопросы:*

- внутренняя и внешняя среда компании;
- структура рынка, конъюнктура рынка, субъекты рынка;
- сегментация рынка, выбор сегментов, рыночные ниши;
- организация рекламной деятельности;
- рекламная политика организации;
- рекламные (маркетинговые) коммуникации.

*2) во время практики студенту необходимо собрать следующие материалы:*

- сведения об основных направлениях деятельности организации, ее структуре;

- сведения о ситуации на рынке, тенденциях рынка, лидерах рынка, их рекламной политике, информацию о других активных субъектах рынка;

- информация о рекламных проектах организации, план рекламных мероприятий, медиаплан, бюджет.

*В отчете отражаются:*

- место и время прохождения практики;

- краткое изложение содержания и выполнения программы и индивидуального задания;

- последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;

- описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики;

- анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;

- указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики;

- описание навыков, приобретенных за время практики;

- какую помощь оказывали студенту руководители практики;

- предложения по организации труда на соответствующем участке работы.

Отчет по мере надобности может иллюстрироваться рисунками, схемами, фотографиями.

Отчет по производственной (профессионально-творческой) практике оценивается руководителем по практике от университета. Оценка, полученная при сдаче зачета, выставляется в зачетную книжку студента.

### **2.5.3. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА**

Практика по получению профессиональных умений в педагогической деятельности организуется в рамках общей концепции магистерской подготовки. Основная идея практики, которую должно обеспечить ее содержание, заключается в формировании технологических умений, связанных

с педагогической деятельностью. Виды деятельности магистранта в процессе прохождения практики предполагают формирование и развитие стратегического мышления, видения ситуации, умения руководить группой людей.

Практика должна способствовать процессам развития личности магистранта. Включения его на совершенно новый вид педагогической деятельности, а также формирования персональной деловой культуры будущих магистров.

Производственная (педагогическая) практика студентов имеет **целью**:

- знакомство и приобретение начальных навыков в соответствии со спецификой деятельности преподавателя в университете;
- приобретение навыков творческого подхода к решению педагогических задач;
- ознакомление со структурой кафедры, её составом и квалификацией преподавательского состава;
- ознакомление с особенностями педагогической, методической и научно-исследовательской деятельности кафедры, направлениями подготовки магистрантов.

**Основным результатом практики** должна стать подготовка студентов к преподавательской деятельности в вузе.

**Программа производственной (педагогической) практики включает:**

- задания, направленные на формирование системных представлений о деятельности реальных СМИ;
- задания, связанные с практической реализацией теоретических положений, почерпнутых в процессе изучения базовых и специальных дисциплин;
- углубленное освоение профессии;
- задания, направленные на анализ конкретных журналистских задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов, редактирование, реферирование, рецензирование текстов, использование различных методов анализа информации в сфере своей профессиональной деятельности;
- развитие и закрепление навыков работы в средствах массовой информации;
- развитие полученных ранее навыков работы по направлению подготовки;
- составление отчета о практике;
- защиту отчета по практике.

**В ходе производственной (педагогической) практики студенты должны решить следующие задачи:**

- приобретение навыков и владений по подготовке и проведению основных видов занятий в университете;
- расширение теоретических и практических знаний основных принципов, методов и форм организации педагогического процесса в университете;
- освоение методов контроля и оценки профессиональных знаний и умений студентов;

- понимание требований, предъявляемых к преподавателю в университете.

**В ходе производственной (педагогической) практики студенты должны:**

- изучить основные проблемы педагогического обучения в высшей школе;

- изучить формы, методы и средства обучения в высшей школе.

- научиться самостоятельно приобретать и использовать в преподавательской деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности;

- научиться собирать, обрабатывать, анализировать и систематизировать научно-методическую информацию по тематике проводимых занятий;

- научиться оформлять, представлять и докладывать результаты выполненной работы;

- научиться организовывать работу студенческих коллективов (подгрупп) исполнителей на решение конкретных задач;

- овладеть навыками проведения лабораторных и практических занятий со студентами, руководства курсовым проектированием и выполнением выпускных квалификационных работ бакалавров;

- овладеть навыками разработки учебно-методических материалов для студентов по отдельным видам учебных занятий.

Во время **производственной (педагогической) практики** студент может выполнять следующие **виды индивидуальных заданий**:

- участие магистранта в подготовке лекций и проведении практических занятий по теме, определенной руководителем практики и соответствующей направлению научных интересов магистранта;

- подготовка материалов для практических работ по заданию руководителя практики;

- участие в проведении семинаров, групповых дискуссий, обсуждений результатов студенческих работ;

- участие в проверке курсовых работ, рефератов, отчетов по практикам студентов;

- посещение занятий и мастер-классов ведущих преподавателей кафедры;

- другие формы работ, определенные руководителем практики.

#### **2.5.4. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ) ПРАКТИКА**

Практика по формированию базы фактических данных для подготовки магистерской диссертации организуется в рамках общей концепции магистерской подготовки. Основная идея практики, которую должно обеспечить ее содержание, заключается в формировании умений, связанных с процессами

наработки эмпирических данных для научной деятельности. Практика должна способствовать процессам развития личности магистранта. Включения его на совершенно новый вид научной деятельности, а также формирования персональной деловой культуры будущих магистров.

Производственная (научно-исследовательская) практика студентов имеет **целью** формирование у обучающихся в магистратуре на базе полученных теоретических знаний практических навыков, необходимых для успешного выполнения исследования, предусмотренного образовательной программой, а также умений, необходимых для проведения медиа-исследований (по профилю магистерской) подготовки и использования исследовательской базы при решении практических профессиональных задач повышенной сложности в сфере массовых коммуникаций, рекламы и PR.

**Программа производственной (научно-исследовательской) практики включает:**

- расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний по изученным дисциплинам;
  - подтверждение актуальности и практической значимости избранной магистрантом темы исследования, обоснование степени разработанности научной проблемы;
  - разработка научной рабочей гипотезы и концепции магистерской диссертации;
  - формирование рабочего плана и программы проведения научного исследования;
  - получение навыков применения различных методов научного исследования;
  - сбор, анализ и обобщение научного материала, в том числе статистического материала по теме магистерской диссертации;
  - сбор и аналитическое обобщение теоретического и эмпирического материала для дальнейших научных публикаций;
  - практическое участие в научно-исследовательской работе коллектива кафедры;
  - выявление прикладных научных проблем деятельности организации и обоснование путей их решения;
  - освоение видов профессиональной деятельности, необходимых для дальнейшей практической работы;
  - подготовка отчета о научно-исследовательской работе, проведенной в ходе прохождения практики, который должен стать основой для отдельных разделов магистерской диссертации;
  - подготовка тезисов доклада на научный семинар (научно-практическую конференцию) или статьи для опубликования;
  - подготовка результатов научно-исследовательской деятельности магистранта как основы для продолжения научных исследований.
- составление отчета о практике;
  - защиту отчета по практике.

**В ходе производственной (научно-исследовательской) практики студенты должны решить следующие задачи:**

- осуществить практическую подготовку, связанную с базовыми этапами научного исследования (его концептуальных основ, программирования со всеми необходимыми компонентами, освоение методики сбора эмпирической информации, методов обработки и анализа полученных данных, презентации результатов в различных формах);

- сформировать навыки выступления на студенческих научных конференциях.

**В ходе производственной (научно-исследовательской) практики студенты должны:**

- изучить базовые теоретические концепции в сфере рекламы и связей с общественностью;

- изучить общенаучную и специальную терминологию;

- ознакомиться с принципами организации и проведения научного исследования современных проблем рекламы и связей с общественностью;

- применять методологию исследования с выделением основных понятий и их операционализацией, выбирать методы получения необходимой информации, определять выборку эмпирических объектов;

- использовать компьютерные программы обработки и анализа полученных данных;

- овладеть навыками проведения анализа полученных данных, подведения итогов и формулирования выводов, обоснования их научного и практического значения, подготовки научного отчета;

- овладеть навыками применения научной информации при решении практических профессиональных задач повышенной сложности в сфере медиа.

**Во время производственной (научно-исследовательской) практики студент может выполнять следующие виды индивидуальных заданий:**

- осуществление научно-исследовательских работ в рамках госбюджетной научно-исследовательской работы кафедры (сбор, анализ научно-теоретического материала, сбор эмпирических данных, интерпретация экспериментальных и эмпирических данных);

- участие в организации и проведении научных и научно-практических конференций, круглых столах, дискуссиях, диспутах, организуемых кафедрой, факультетом, университетом;

- самостоятельное проведение семинаров, мастер-классов, круглых столов по актуальной проблематике;

- участие в конкурсах научно-исследовательских работ;

- осуществление самостоятельного исследования по актуальной проблеме;

- ведение библиографической работы с привлечением современных информационных и коммуникационных технологий;

- рецензирование научных статей;

- разработка и апробация диагностирующих материалов;

- разработка страниц сайта Университета, посвященных НИР.

## **2.5.5 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ, ПОДГОТОВКА ВКР: МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ) ПРАКТИКА**

**Преддипломная** практика направлена на закрепление и углубление знаний студентов об их будущей профессии, развитие полученных ранее навыков работы по направлению подготовки.

**Цель** преддипломной практики состоит в формировании и закреплении умений и навыков применения теоретических знаний, полученных в процессе обучения для решения практических и прикладных задач.

**Основным результатом практики** должны стать систематизация и обобщение материалов, необходимых для написания магистерской диссертации.

**Программа преддипломной практики включает:**

- изучение структуры, функций и задач организации рекламных и PR-агентств;
- участие (самостоятельно организовать) в организации сбора и подготовке рекламных или PR -материалов;
- сбор теоретического и эмпирического материала, необходимого для написания магистерской диссертации;
- подготовку первого варианта плана магистерской диссертации;
- изучение дополнительной литературы по теме магистерской диссертации в соответствии с ее планом;
- развитие полученных ранее навыков работы по направлению подготовки;
- составление отчета о практике;
- защиту отчета по практике.

**В ходе преддипломной практики студенты должны решить следующие задачи:**

- изучить специфику работы в области рекламы или PR конкретной организации, мероприятия в конкретной сфере;
- изучить методы (методики) накопления и обработки материала, необходимого для подготовки магистерской диссертации.

**В ходе преддипломной практики студенты должны научиться:**

- использовать накопленные теоретические знания при реализации конкретных профессиональных заданий;
- формулировать, обосновывать и реализовывать собственные рекламные и ССО-проекты;
- организовывать деловую коммуникацию с коллегами, руководством;
- планировать и организовывать профессиональную деятельность;
- обобщать полученные в ходе практики эмпирические данные, делать теоретические выводы.

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретного места практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов.

Во время преддипломной практики студент может выполнять следующие

### **виды индивидуальных заданий:**

- задания, направленные на формирование системных представлений о реальных рекламных структурах;

- задания, связанные с практической реализацией теоретических положений, почерпнутых в процессе изучения базовых и специальных дисциплин;

- углубленное знакомство с профессией;

- задания, направленные на анализ конкретных рекламных задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов, редактирование, реферирование, рецензирование текстов, использование различных методов анализа информации в сфере своей профессиональной деятельности;

- развитие и закрепление навыков работы со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями.

Во время преддипломной практики студенту необходимо **изучить теоретико-прикладные вопросы, связанные с темой магистерской диссертации. Круг этих вопросов определяет руководитель магистерской диссертации студента.**

Во время преддипломной практики студенту необходимо собрать материалы, необходимые для написания **магистерской диссертации**. Их перечень определяется руководителем **магистерской диссертации студента. В числе материалов могут быть следующие:**

- статистика и динамика работы изучаемого медиаобъекта;
- сведения об исторических аспектах изучаемой проблемы;
- тематическая направленность PR-материалов и мероприятий;
- информация о действующих процессах объекта изучения.

## **2.6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**

Прохождение студентами магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, различных **видов практики** предусматривает определенный порядок действий. Основные **этапы** (примерный порядок) прохождения **практики** представлены в табл. 2.6.1.

## Основные этапы (примерный порядок) прохождения практики\*

№ п/п	Основные этапы прохождения практики
1.	Посещение <u>организационного собрания</u> (знакомство с Приказом о практике студентов, сроком (календарным периодом) прохождения практики, местами прохождения (базами) практики, руководителями практики от университета (кафедры), рабочим графиком (планом) прохождения практики, сроками сдачи и защиты Отчетов о прохождении практики; прохождение инструктажа о порядке прохождения практики и инструктажа по технике безопасности; получение индивидуальных заданий; получение документов, необходимых для прохождения практики ( <u>Программы практики</u> ), дневников практики, направлений на практику).
2.	Прибытие на <u>базу практики</u> – в рекламное агентство, отдел по связям с общественностью, пресс-центр или другую профильную организацию; знакомство с назначенным руководителем практики.
3.	<u>Прохождение инструктажа</u> по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также изучение правил внутреннего трудового распорядка.
4.	Согласование с руководителем практики от организации целей и задач, содержания и планируемых результатов прохождения практики, а также полученного индивидуального задания.
5.	Разработка <u>индивидуального рабочего плана</u> и <u>календарного графика</u> прохождения практики.
6.	Поиск, сбор, обработка, анализ, систематизация и обобщение информации, необходимой для составления и написания отчета о прохождении практики.
7.	Получение и выполнение заданий руководителя практики от университета (кафедры).
8.	Получение и выполнение заданий руководителя практики от организации
9.	Заполнение и оформление <u>дневника практики</u> .
10.	Подготовка (составление, написание, редактирование и оформление) <u>отчета о прохождении практики</u> .

11.	Своевременное представление руководителю практики от организации (учреждения, предприятия) и руководителю практики от университета (кафедры) <u>дневника</u> и письменного <u>отчета</u> о выполнении всех заданий и видов работ.
12.	<u>Защита</u> (в установленный срок) <u>отчета о прохождении практики</u> на кафедре журналистики.

**\* Примечания:**

Перечень указанных этапов может быть дополнен и изменен в соответствии с особенностями и спецификой конкретного вида практики, с содержанием и особенностями проводимого студентом исследования, с содержанием выполняемого индивидуального задания и особенностями рекламной или PR-структуры, выступающей в качестве базы практики.

Календарный график представления промежуточных и конечных результатов прохождения практики согласовывается с руководителем практики от университета (кафедры) и с руководителем практики от рекламной или PR-структуры.

Таблица 2.6.2

Основные задания и виды работ для студентов магистратуры  
направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью при прохождении **научно-исследовательской  
работы (НИР) рассредоточенной**

<b>Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная</b>			
№ п/п	Содержание практики (основные задания и виды работ)	Трудоемкость (количество часов)	Распределение баллов (по 100-бальной шкале)
1.	Расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний по изученным дисциплинам, и, в частности, по исследуемой теме. Подтверждение актуальности и практической значимости избранной магистрантом темы исследования, обоснование степени разработанности научной проблемы.	60	10
2.	Разработка научной рабочей гипотезы и концепции магистерской диссертации.	60	15
3.	Формирование рабочего плана и программы проведения научного исследования.	90	15
4.	Выявление прикладных научных проблем деятельности организации и обоснование путей их решения.	100	10
5.	Подготовка тезисов доклада на научные семинары (научно-практические конференции) или статьи для опубликования.	130	20
6.	Подготовка результатов научно-исследовательской деятельности магистранта как основы для продолжения научных исследований.	100	10
Составление и оформление Отчета о прохождении практики.		54	10
Защита Отчета о прохождении практики.		X	10
Всего (часов/баллов)		<b>594</b>	100

Таблица 2.6.3

Основные задания и виды работ для студентов магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью при прохождении **производственной (профессионально-творческой) практики**

<b>Производственная (профессионально-творческая) практика</b>			
№ п/п	Содержание практики (основные задания и виды работ)	Трудоемкость (количество часов)	Распределение баллов (по 100-бальной шкале)
1.	Определение основных целей, задач, направлений, функций и результатов деятельности специалиста по рекламе и PR в структуре, на базе которой проходит практика.	20	8
2.	Изучение и характеристика основных функций структуры, на базе которой проходит практика, оценка ее места и роли на рынке рекламных и PR-услуг.	40	8
3.	Определение основных этапов и тенденций развития отечественных медийных структур, ориентирование в классификациях медийных структур.	40	10
4.	Изучение специфики работы отдела рекламы\PR-отдела и т.д., на базе которого проходит практика, внутренней и внешней среды организации, внутрикорпоративной политики.	40	10
5.	Анализ сведений о ситуации на потребительском рынке, информации о проектах медийной структуры, на базе которой проходит практика.	40	10
6.	Оценка текущего плана реализации рекламных\PR-кампаний, углубленное изучение медиаплана, составных бюджета структуры.	40	10
7.	В зависимости от специфики деятельности структуры, на базе которой проходит практика, студент, по предварительному согласованию с руководителями практики, должен выполнять следующие виды заданий: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;</li> <li>• Планирование и организация BTL-акций;</li> <li>• Разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;</li> <li>• Участие в составлении программы исследования и проведении опросов, мониторинга СМИ и пр.;</li> <li>• Разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение;</li> </ul>	138	24

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;</li> <li>• Планирование и проведение рекламной и PR-кампании;</li> <li>• Разработка корпоративного сайта компании в Интернет и обновлении информации на сайте;</li> <li>• Иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.</li> </ul>		
Составление и оформление отчета о прохождении практики.		20	10
Защита отчета о прохождении практики.		x	10
Всего (часов/баллов)		<b>378</b>	100

Таблица 2.6.4

Основные задания и виды работ для студентов магистратуры  
направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью при прохождении **производственной**  
**(педагогической) практики**

<b>Производственная (педагогическая) практика</b>			
№ п/п	Содержание практики (основные задания и виды работ)	Трудоемкость (количество часов)	Распределение баллов (по 100-бальной шкале)
1.	Подготовка индивидуального плана выполнения программы практики, в соответствии с заданием руководителя практики.	30	5
2.	Знакомство с информационно-методической базой практики.	20	5
3.	Определение дисциплины и её модуля, по которым будут проведены учебные занятия, подготовлены дидактические материалы.	20	5
4.	Посещение и анализ занятий ведущих преподавателей университета и кафедры по различным учебным дисциплинам (не менее трех посещений).	40	5
5.	Подготовка информации, необходимой для разработки методического обеспечения учебного курса (анализ ГОС и учебного плана направления, анализ рабочей программы курса).	32	15
6.	Подготовка учебного материала по требуемой тематике к лекции, практическому, семинарскому или лабораторному занятию.	20	10
7.	Изучение учебно-методической литературы.	30	15
8.	Проведение занятий под контролем руководителя практики.	20	10
9.	Участие в обсуждении и анализе своих занятий, а также занятий, проводимых опытными преподавателями.	48	5

10.	Участие в организации и проведения занятий с использованием современных информационных технологий обучения, в том числе и дистанционных образовательных технологий. Подготовка сценария занятия и дидактических материалов, необходимых для реализации учебных занятий. Проведение занятий и самоанализ занятий.	40	5
Составление и оформление Отчета о прохождении практики.		24	10
Защита Отчета о прохождении практики.		X	10
Всего (часов/баллов)		<b>324</b>	100

Таблица 2.6.5

**Основные задания и виды работ для студентов магистратуры  
направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью при прохождении производственной (научно-исследовательской) практики**

<b>Производственная (научно-исследовательская) практика</b>			
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание практики (основные задания и виды работ)</b>	<b>Трудоемкость (количество часов)</b>	<b>Распределение баллов (по 100-бальной шкале)</b>
1.	Осуществление научно-исследовательских работ в рамках госбюджетной научно-исследовательской работы кафедры (сбор, анализ научно-теоретического материала, сбор эмпирических данных, интерпретация экспериментальных и эмпирических данных).	30	5
2.	Участие в организации и проведении научных и научно-практических конференций, круглых столов, дискуссиях, диспутах, организуемых кафедрой, факультетом, университетом.	30	5
3.	Самостоятельное проведение семинаров, мастер-классов, круглых столов по актуальной проблематике.	20	5
4.	Участие в конкурсах научно-исследовательских работ.	30	5
5.	Осуществление самостоятельного исследования по актуальной проблеме.	30	15
6.	Ведение библиографической работы с привлечением современных информационных и коммуникационных технологий.	30	10
7.	Рецензирование научных статей.	30	15
8.	Разработка и апробация диагностирующих материалов.	30	10
9.	Разработка страниц сайта Университета, посвященных НИР.	20	10
Составление и оформление Отчета о прохождении практики.		<b>20</b>	10

Защита Отчета о прохождении практики.	X	10
Всего (часов/баллов)	<b>270</b>	100

Таблица 2.6.6

**Основные задания и виды работ для студентов магистратуры  
направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью при прохождении **производственной**  
**(преддипломной) практики****

<b>Производственная (преддипломная) практика</b>			
№ п/п	Содержание практики (основные задания и виды работ)	Трудоемкость (количество часов)	Распределение баллов (по 100-бальной шкале)
1.	Изучение теоретико-прикладных вопросов, связанных с темой магистерской диссертации, нормативно-правовой базы.	30	5
2.	Описание практических задач, решаемых за время прохождения практики; определение видов работ, которые найдут отражение в дипломном проекте.	25	5
3.	Составление списка использованной литературы и интернет-источников для разработки проекта магистерской диссертации.	25	5
4.	Определение и анализ основных составных частей магистерской диссертации.	25	5
5.	Реализация практической части магистерской диссертации, проведение опросов, анкетирования аудитории, мониторинга информационного потока, работа в архивах периодики, видео- и аудиоархивах структуры-объекта исследования.	40	15
6.	Организация деловой коммуникации с коллегами, с широкой общественностью и органами власти.	25	10
7.	Подготовка и оформление иллюстративного материала для проекта магистерской диссертации: рисунков, схем, фотографий.	25	15
8.	Составление перечня предложений по организации труда на соответствующем участке работы.	25	10

9.	Систематизация и обобщение материалов, необходимых для написания выпускной квалифицированной работы.	25	5
10.	Корректирование и редактирование проекта магистерской диссертации. Составление отчетов об этапах дипломного проекта.	15	5
Составление и оформление Отчета о прохождении практики.		<b>25</b>	10
Защита Отчета о прохождении практики.		X	10
Всего (часов/баллов)		<b>270</b>	100

## **2.7. ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ, БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОРЯДОК ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ НА ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ**

### **Основные положения по соблюдению техники безопасности:**

1. Студенты, находящиеся на практике, обязаны строго соблюдать дисциплину во время практики, правила поведения, правила техники безопасности, пожарной безопасности, электробезопасности, бережно относиться к природе, памятникам истории и культуры, имуществу, оборудованию и инвентарю.
2. Инструктаж по технике безопасности проводится со всеми студентами до начала практики и оформляется в контрольных листах специалистами по ТБ предприятия, на котором студенты проходят практику.
3. Лица, не прошедшие инструктаж по охране труда и пожарной безопасности, к прохождению практики не допускаются. Лица, показавшие неудовлетворительные знания при проведении проверки, к самостоятельной работе или практическим занятиям не допускаются и обязаны вновь пройти инструктаж.
4. Ответственность за своевременное проведение, качество и оформление инструктажа по видам практик несут руководители этих практик.
5. Ответственность за обеспечение безопасных условий труда, за выполнение инструкции по технике безопасности возлагается на руководителей практик.
6. Основными задачами руководителей и должностных лиц в области охраны труда являются:
  - создание безопасных и здоровых условий труда при прохождении практики на местах прохождения практики студентов;
  - устранение причин травматизма и заболеваемости;
  - обучение и инструктаж по охране труда;
  - контроль за выполнением трудового законодательства, правил, норм и инструкций по охране труда;
  - укрепление учебной дисциплины.
7. Систематическое нарушение правил ТБ является основанием для отстранения студента от прохождения практики.
8. Место прохождения практики должно соответствовать требованиям пожарной, электрической, взрывоопасной безопасности и опасности, связанной с техническим состоянием среды обитания.

### **Порядок документального оформления студентов на прохождение практики.**

Все виды практик для студентов направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью организуются в несколько этапов.

За две недели до начала практики выпускающая кафедра журналистики подготавливает приказ о выходе студентов на практику. Приказ о направлении

студентов на практику проходит обязательную процедуру согласования с сектором практик и подписывается проректором по учебной работе.

Руководство практикой осуществляется руководителем от университета и руководителем от предприятия (места прохождения практики). Руководителем практики от университета является преподаватель, у которого этот вид учебной деятельности включен в нагрузку. Руководство практикой заключается в том, чтобы знакомить, инструктировать, контролировать и поддерживать практикантов в течение всего периода практики. Руководитель практики от университета выполняет следующие обязанности:

- организует практику;
- разрабатывает задание на практику;
- контролирует сроки выхода всех студентов на практику, порядок ее прохождения и своевременность окончания;
- консультирует студентов по вопросам практики, по содержанию и оформлению отчета;
- контролирует выполнение программы практики и своевременную сдачу отчетов по практике.

Руководитель практики от университета должен учитывать специфические особенности функционирования организации, и в случае необходимости, вносить соответствующие коррективы в перечень вопросов практики.

В каждой организации, в которой проходят практику студенты, один из сотрудников организации назначается руководителем практики от организации. С этим руководителем обговариваются условия прохождения практики, а также особенности индивидуального задания студента.

Руководитель практики от предприятия знакомит студентов с организацией, коллективом, копиями основных организационных документов, знакомит с организацией работ на конкретном рабочем месте, помогает выполнять задание на данном рабочем месте и консультирует по возникающим вопросам.

Перед началом практики руководитель практики от университета проводит организационное собрание со студентами, на котором знакомит студентов с целями и задачами практики, сроками ее прохождения, выдает задание на практику, направление на практику, методические указания по прохождению практики.

По окончании практики студент сдает отчет (дифференцированный зачет). Защиту принимает руководитель практики от кафедры журналистики в установленные приказом сроки. Непредоставление студентами отчетов в установленные сроки рассматривается как нарушение учебной дисциплины со всеми следующими из этого факта административными санкциями в отношении студента.

## **2.8. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЭКСКУРСИИ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

В процессе практики студентам могут читаться лекции, проводиться теоретические занятия и экскурсии наиболее квалифицированными специалистами организации. Тематика лекций и экскурсий, их объем в академических часах утверждаются кафедрой.

### **Примерная тематика лекций:**

1. Сведения об истории организации.
2. Основные направления деятельности организации, ее структура.
3. Ситуация на рекламном и PR-рынке, тенденции рынка, лидеры рынка, сведения о других активных субъектах рекламного и PR-рынка.
4. Рекламные и PR-проекты организации, план выпуска рекламных материалов, бюджет и т.д.

**Для более широкого ознакомления студентов с производством организуются экскурсии, целью которых являются:**

1. Ознакомление с работой и организацией всего предприятия и отдельных его цехов, участков и отделов.
2. Ознакомление с организацией рекламной и PR-деятельности в СМИ.
3. Ознакомление с технологическими процессами изготовления рекламной и PR-продукции.
4. Ознакомление с экономикой предприятия, работой пресс-службы, отделов маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

## **2.9. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ, ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ СТУДЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ, ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ**

**Система и критерии оценивания результатов прохождения практики.**

По результатам **прохождения практики** студент получает **дифференцированный зачет**, который выставляется с учетом:

- оценки уровня и качества выполнения студентом различных заданий и видов работ;
- оценки степени достижения поставленной цели и задач практики;
- характеристики (отзыва) и оценки, выставленной руководителем практики от рекламной и PR-структуры, на базе которой проходила практика;
- характеристики (отзыва) и оценки, выставленной руководителем практики от университета (кафедры);
- оценки качества представленных документов об итогах прохождения практики (**Дневника практики** и **Отчета о прохождении практики**);
- оценки (публичной) защиты **Отчета о прохождении практики**;
- оценки иных аспектов работы студента в период прохождения практики (например, реализация творческого проекта и т.д.).

По результатам **прохождения практики** студенту выставляется соответствующая **оценка по государственной шкале**:

- **оценка «отлично»** – Отчет полностью отражает цели и задачи практики; отчет выполнен на высоком уровне соответственно предъявляемым требованиям и представлен в установленный срок; Отчет качественно и аккуратно составлен и оформлен. Студент проявил самостоятельность, творческий подход, прилежание и инициативу в выполняемой работе; продемонстрировал системность мышления в решении типовых профессиональных задач; на высоком уровне выполнил индивидуальное задание. Ответы студента на вопросы руководителя практики носят четкий и аргументированный характер, раскрывают сущность вопросов, подкрепляются положениями и выводами, отраженными в Отчете. Студент в полной мере овладел необходимыми знаниями, умениями, навыками и компетенциями;

- **оценка «хорошо»** – Отчет полностью отражает цели и задачи практики; Отчет выполнен на высоком уровне соответственно предъявляемым требованиям и представлен в установленный срок. Студент проявил самостоятельность, но не проявил инициативу; допустил технические погрешности и неточности в составлении и оформлении Отчета; на высоком (достаточном) уровне выполнил индивидуальное задание. Ответы студента на вопросы руководителя практики не носят четкого характера, но при этом раскрывают сущность вопросов, подкрепляются положениями и выводами, отраженными в Отчете. Студент в достаточной мере проявил теоретические знания, практические умения и навыки, а также овладел необходимыми компетенциями;

- **оценка «удовлетворительно»** – Отчет не полностью отражает цели и задачи практики; Отчет представлен в установленный срок. Студент не проявил самостоятельности, творческого подхода и инициативы в выполняемой работе; допустил ошибки в составлении и оформлении Отчета; на удовлетворительном уровне выполнил индивидуальное задание. Ответы студента на вопросы руководителя практики носят поверхностный характер, не раскрывают до конца сущности и содержания вопросов, слабо подкрепляются положениями и выводами, показывают недостаточную глубину проведенного исследования. Студент не в полной мере овладел необходимыми знаниями, умениями, навыками и компетенциями;

- **оценка «неудовлетворительно»** – Отчет выполнен с нарушением целевой установки и задач практики; содержит недостаточно материалов, необходимых для ее выполнения. Отчет не соответствует предъявляемым требованиям и представлен несвоевременно; составлен и оформлен некачественно. Студент обнаружил очевидные пробелы в теоретических знаниях; не проявил соответствующих практических умений и навыков; не выполнил индивидуальное задание или выполнил его на неудовлетворительном уровне. При защите Отчета студент не смог ответить на вопросы руководителя практики. Студент не овладел необходимыми

общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями.

### Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	отлично)	зачтено
B	80-89	(хорошо)	зачтено
C	75-79	(хорошо)	зачтено
D	70-74	(удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	(удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	(неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	(неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

#### Подведение итогов практики.

По окончании периода прохождения практики студент обязан представить на кафедру журналистики два основных документа, оформленных в установленном порядке и заверенных подписью руководителя практики от организации и печатью данной организации:

- **Дневник практики;**
- **Отчет о прохождении практики.**

Данные документы сдаются руководителю практики от университета (кафедры) на бумажном носителе (при необходимости в электронном виде) **в последний день** прохождения практики и хранятся в архиве на филологическом факультете ГОУ ВПО «ДонНУ».

Студент защищает **отчет о прохождении практики** комиссии в составе 2-3 преподавателей кафедры журналистики во главе с руководителем практики.

По результатам прохождения практики и защиты Отчета студенту выставляется **дифференцированный зачет**, который заносится в ведомость учета успеваемости и в специальный раздел зачетной книжки.

Студент, который не выполнил программу практики по уважительной причине, направляется на практику повторно, в свободное от учебы время.

Студент, который не выполнил программу практики без уважительной причины, не представил в установленные сроки надлежащим образом оформленные документы о прохождении практики (Дневник практики и Отчет о прохождении практики), получил отрицательный отзыв о своей

работе в период прохождения практики либо не защитил Отчет о прохождении практики (получил неудовлетворительную оценку при защите), считается неаттестованным и направляется повторно на практику в свободное от теоретического обучения время или может быть отчислен из университета, как имеющий академическую задолженность, в порядке, предусмотренном Положением «Об организации учебного процесса» ГОУ ВПО «ДонНУ».

Контроль за прохождением студентом практики осуществляет руководитель практики от профильной организации и руководитель практики от университета (кафедры). Периодически – заведующий кафедрой и лицо, ответственное (на кафедре) за организацию и проведение практики.

## 2.10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Материально-техническое обеспечение процесса проведения различных **видов практики** предусматривает наличие аудитории, предназначенной для совместной работы студентов и их научных руководителей от университета (кафедры), а также для защиты Отчетов о прохождении практики.

Консультации научных руководителей от университета (кафедры) по вопросам прохождения различных **видов практики** проходят в учебной лаборатории кафедры журналистики (ауд. №111 3-го учебного корпуса), оборудованной необходимым количеством рабочих мест и техническими средствами обучения (мультимедийным проектором и экраном, ПК с необходимым лицензионным программным обеспечением) с Wi-Fi доступом и выходом в сеть Интернет для обеспечения совместной работы студентов и их научных руководителей, в том числе работы с электронными ресурсами Научной библиотеки ГОУ ВПО «ДонНУ» и других библиотечных баз данных.

Также вопросы материально-технического обеспечения практики оговариваются в договорах с базами практик (рекламными и PR-структурами).

## 2.11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

### 2.11.1. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (НИР) РАССРЕДОТОЧЕННАЯ

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
53.	Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями)		+

54.	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июля 2017 г. № 528		+
55.	Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 19.06.2015г. № 1-233П-НС		
56.	Устав государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет».		+
57.	Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст]/И.А. Гольман. –М.: Гелла-Принт, 2012. – 389 с.		+
58.	Голядкин Н.А. Творческая телереклама [Текст] /Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2015. -171 с.		+
<i><b>Дополнительная литература</b></i>			
59.	Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью [Текст] / А.П. Марков. – М.: Феникс, 2008. - 543 с.		+
60.	Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] /Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2010. – 280 с.		+
61.	Менеджмент [Текст] : учебник / под общ. ред. И. Н. Шапкина. - М. : Юрайт, 2011. - 690 с.		+

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php)
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. [www.eartist.narod.ru](http://www.eartist.narod.ru)
5. [www.library.cjes.ru](http://www.library.cjes.ru)
6. [www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru)

### 2.11.2. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i><b>Основная литература</b></i>			
1	Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями)		+

2	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июля 2017 г. № 528		+
3	Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 19.06.2015г. № 1-233П-НС		
4	Устав государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет».		+
5	Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст]: уч. пособие / Б.Л. Борисов. - СПб., 2012. – 624 с.		+
6	2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе [Текст] /С.В. Веселов. – М.: Международный институт рекламы, 2012. – В 3 т.		+
<i>Дополнительная литература</i>			
7	Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для вузов [Текст]/Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М.: Академия, 2008. –240 с.		+
8	Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] /Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2009. – 280 с.		+
9	Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) [Текст] / Ф.И. Шарков. - Академический проект, 2012. – 256 с.		+

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php)
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. [www.eartist.narod.ru](http://www.eartist.narod.ru)
5. [www.library.cjes.ru](http://www.library.cjes.ru)
6. [www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru)

### 2.11.3. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронн ой версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (с		+

	изменениями и дополнениями)		
3.	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июля 2017 г. № 528		+
4.	Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 19.06.2015г. № 1-233П-НС		
5.	Устав государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет».		+
6.	Гуревич П.С. Психология и педагогика. Учебник [Электронный ресурс]/ Гуревич П.С.. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 321 с.		+
7.	Козьяков Р.В. Психология и педагогика. Ч.1. Психология. Учебник [Электронный ресурс]/ Козьяков Р.В. – Москва: Директ-Медиа, 2013. – 358 с.		+
<i><b>Дополнительная литература</b></i>			
8.	Ефремов О.Ю. Педагогика: учебное пособие/ О.Ю. Ефремов. – СПб.: Питер, 2010. – 352 с.		+
9.	Ермаков В.А. Психология и педагогика. Учебное пособие [Электронный ресурс] Ермаков В.А.. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 302 с.		+
10.	Фокин Ю.Г. Теория и технология обучения. Деятельностный подход: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. – Педагогика и психология; - Педагогика. – 3-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 240 с.		+

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. <http://library.mii.ru/methodics/> - учебно-методическое пособие «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных средах».
2. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php) - библиотека «Гумер», Журналистика;
3. <http://www.journ.msu.ru> – факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
4. [www.evartist.narod.ru](http://www.evartist.narod.ru) – библиотека, информационный блок «Медиаобразование»;
5. <http://www.rectech.ru/journal/anons.html> - Официальный сайт журнала «Рекламные технологии»;
6. <http://www.advi.ru/>; - Официальный сайт журнала «Рекламные идеи»;
7. <http://www.reklamodatel.ru/> - Официальный сайт журнала «Рекламодатель. Теория и практика»;
8. <http://www.reklamodatel.ru/> - Официальный сайт журнала «Практика рекламы».

## 2.11.4 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ) ПРАКТИКА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями)		+
2.	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июля 2017 г. № 528		+
3.	Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 19.06.2015г. № 1-233П-НС		
4.	Устав государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет».		+
5.	Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст]/И.А. Гольман. –М.: Гелла-Принт, 2012. – 389 с.		+
6.	5. Голядкин Н.А. Творческая телереклама [Текст] /Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2015. -171 с.		+
<i>Дополнительная литература</i>			
7.	Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью [Текст] / А.П. Марков. – М.: Феникс, 2008. - 543 с.		+
8.	11. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] /Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2010. – 280 с.		+
9.	12. Менеджмент [Текст] : учебник / под общ. ред. И. Н. Шапкина. - М. : Юрайт, 2011. - 690 с.		+

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php)
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. [www.eartist.narod.ru](http://www.eartist.narod.ru)
5. [www.library.cjes.ru](http://www.library.cjes.ru)
6. [www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru)

## 2.11.5. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ, ПОДГОТОВКА ВКР: МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ) ПРАКТИКА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями)		+
2.	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июля 2017 г. № 528		+
3.	Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 19.06.2015г. № 1-233П-НС		
4.	Устав государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет».		+
5.	15. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] /А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.		+
6.	16. Ромат Е.В. Реклама [Текст] /Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2017. – 208 с.		+
<i>Дополнительная</i>			
7.	Шарков Ф.И. Технология рекламы [Текст] /Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М.: «Издательство РИП-Холдинг, 2010. – 216 с.		+
8.	Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) [Текст] / Ф.И. Шарков. - Академический проект, 2010. – 256 с.		+
9.	Шевчук Д. Рекламное дело [Текст] / Д. Шевчук. – М.: Феникс, 2011. – 192 с.		+

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php)
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. [www.eartist.narod.ru](http://www.eartist.narod.ru)
5. [www.library.cjes.ru](http://www.library.cjes.ru)
6. [www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1.1

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в результате прохождения **учебной (ознакомительной) практики**

<b>Учебная (ознакомительная) практика</b>			
<b>компетенции</b>	<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
<p><b>а) общекультурные компетенции (ОК):</b>                      - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);                      - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);                      - способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);</p> <p><b>б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):</b>                      - обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);</p> <p><b>в) профессиональные компетенции (ПК):</b>  <i>организационно-управленческая</i></p>	<p>- основные принципы работы рекламных и отделов по связям с общественностью;</p> <p>- специфику и методологию деятельности данных структур, особенности выстраивания каналов коммуникаций с целевыми аудиториями.</p>	<p>- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;</p> <p>- общие приемы профессиональной коммуникации;</p> <p>- работать с информационными источниками и материалами;</p> <p>- работать с использованием оргтехники.</p>	<p>- первичными навыками организации и проведения специальных мероприятий, презентаций, PR-акций, контактов со СМИ;</p> <p>- составлять отчеты о проделанной работе</p>

<p><i>деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);</li> </ul> <p><i>коммуникационная деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</li> </ul> <p><i>рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);</li> <li>- владение навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).</li> </ul>			
---	--	--	--

Таблица 1.2

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в результате прохождения **производственной (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью) практики**

<b>Производственная (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью) практика</b>			
<b>компетенции</b>	<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
<p><b><i>а) общекультурные компетенции (ОК):</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);</li> <li>- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);</li> <li>- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);</li> <li>- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);</li> <li>- готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).</li> </ul> <p><b><i>б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы работы рекламных и отделов по связям с общественностью;</li> <li>- специфику и методологию деятельности данных структур, особенности выстраивания каналов коммуникаций с целевыми аудиториями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать пакет презентационных материалов для участия в выставках и работать на стенде,</li> <li>- разрабатывать и размещать рекламную и PR-продукцию,</li> <li>- использовать жанровую палитру рекламных и PR-текстов в соответствии с поставленными целями,</li> <li>- пользоваться и обрабатывать базу СМИ,</li> <li>- разрабатывать структуру наполнения корпоративного сайта компании в Интернет,</li> <li>- готовить тексты для сайта и обновлять его.</li> </ul>	<p>навыками по:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлению баз данных,</li> <li>- по поиску заказчиков и рекламодателей,</li> <li>- по планированию и организации BTL-акций,</li> <li>- по составлению программы исследования и проведения опросов, мониторинга СМИ,</li> <li>- по составлению медиаплана и организации взаимодействия со СМИ,</li> <li>- по планированию и проведению рекламной и PR-кампании.</li> </ul>

<p>- способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);</p> <p>- владение знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);</p> <p>- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);</p> <p>- умение планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);</p> <p>- умение осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);</p> <p><b>в) профессиональные компетенции (ПК):</b></p> <p><i>организационно-управленческая деятельность:</i></p> <p>- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);</p> <p><i>проектная деятельность:</i></p>			
---	--	--	--

<p>- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);</p> <p><i>коммуникационная деятельность:</i></p> <p>- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);</p> <p>- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</p> <p><i>рекламно-информационная деятельность:</i></p> <p>- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).</p>			
--	--	--	--

Таблица 1.3

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в результате прохождения **преддипломной практики**

<b>Преддипломная практика</b>			
<b>компетенции</b>	<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
<p><b>а) общекультурные (ОК):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);</li> <li>– способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);</li> <li>– способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);</li> <li>– способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);</li> <li>– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);</li> <li>– способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);</li> <li>– способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);</li> </ul>	<p>специфику работы в области рекламы конкретной организации, мероприятия в конкретной сфере; методы (методики) накопления и обработки материала, необходимого для подготовки дипломного проекта.</p>	<p>оценивать структуру, функции и задачи организации (подразделения) по «связям с общественностью», писать PR-материалы, анализировать достоинства и недостатки организации и проведения мероприятия, сформулировать рекомендации, собирать теоретический и эмпирический материал, необходимый для написания дипломной работы.</p>	<p>навыками по организации деловой коммуникации с коллегами, клиентами, с широкой общественностью и органами власти, организации работы со СМИ, планирования и организации рекламных, пропагандистские и информационных кампаний, обобщения полученных в ходе практики эмпирических данные.</p>

<p>– способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);</p> <p>– готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).</p> <p><b>б) общепрофессиональные (ОПК):</b></p> <p>– способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);</p> <p>– владение знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);</p> <p>– обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);</p> <p>– умение планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);</p> <p>– умение осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);</p> <p>– способность 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);</p> <p><b>в) профессиональные (ПК):</b> (соотнесенные с видами деятельности и их коды);</p> <p><u>в области организационно-управленческой</u></p>			
--	--	--	--

<p><u>деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);</li> <li>– владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);</li> <li>– владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);</li> </ul> <p><u>в области проектной деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);</li> <li>– способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);</li> </ul> <p><u>в области коммуникационной деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);</li> <li>– способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</li> </ul>			
---	--	--	--

<p><u>в области рекламно-аналитической деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);</li> </ul> <p><u>в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);</li> <li>– способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);</li> <li>– владением навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).</li> <li>– способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);</li> </ul> <p><u>в области коммуникационной деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);</li> <li>– способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</li> </ul> <p><u>в области рекламно-аналитической деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);</li> </ul>			
---	--	--	--

<p><u>в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);</li> <li>– способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);</li> <li>– владением навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).</li> </ul>			
--	--	--	--

Таблица 2.1

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в результате прохождения **научно-исследовательской работы (НИР) рассредоточенной**

<b>Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная</b>			
<b>компетенции</b>	<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
<p><b>а) универсальные компетенции (УК):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);</li> <li>- способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);</li> <li>- способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);</li> </ul> <p><b>б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые теоретические концепции в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- общенаучную и специальную терминологию;</li> <li>- принципы организации и проведения научного исследования современных проблем рекламы и связей с общественностью.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методологию исследования с выделением основных понятий и их операционализацией, выбирать методы получения необходимой информации, определять выборку эмпирических объектов;</li> <li>- использовать компьютерные программы обработки и анализа полученных данных.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения анализа полученных данных, подведения итогов и формулирования выводов, обоснования их научного и практического значения, подготовки научного отчета;</li> <li>- навыками применения научной информации при решении практических профессиональных задач повышенной сложности в сфере медиа.</li> </ul>

<p>освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);</li> <li>- способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);</li> <li>- способность оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);</li> </ul> <p><b>в) профессиональные компетенции (ПК):</b></p> <p><i>организационно-управленческая деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);</li> </ul> <p><i>научно-исследовательская</i></p>			
--	--	--	--

<p><i>деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность ставить проблему, определять цели, задачи, предмет и методы исследования общественной среды и общественного мнения (ПК-9);</li> <li>- способность организовывать и проводить научные исследования в области рекламы и связей с общественностью (ПК-10);</li> <li>- способность готовить научные статьи, доклады, сообщения (по результатам собственных исследований или выполненных исследовательской группой при участии автора), а также публикации в прессе научно-публицистической направленности (ПК-11).</li> </ul>			
--	--	--	--

Таблица 2.2

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в результате прохождения **производственной (профессионально-творческой) практики**

<b>Производственная (профессионально-творческая) практика</b>			
<b>компетенции</b>	<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
<p><b>а) универсальные компетенции (УК):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);</li> <li>- способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);</li> <li>- способность организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);</li> <li>- способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);</li> <li>- способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);</li> <li>- способность определять и</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные проблемы, решаемые рекламными и PR-агентствами;</li> <li>- специфику и методологию деятельности новых on-line медиа по формированию ежедневного контента с использованием мультимедийности, гипертекстуальности и других особенностей работы в интернет пространстве.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- снимать, редактировать, оптимизировать и фрагментировать изображения для WEB;</li> <li>- записывать, редактировать и сводить аудио для Сети;</li> <li>- создавать слайд-шоу и звуковые слайд-шоу,</li> <li>- работать с видеоматериалом, вести и оптимизировать собственный профессиональный блог;</li> <li>- устанавливать коммуникативно-информационные связи, используя различные медийные средства и</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации интерактивного общения со своей аудиторией в разных формах;</li> <li>- размещения на сайте собственных мультимедийных материалов различных жанров по различной тематике.</li> </ul>

<p>реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);</p> <p><b>б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранных языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);</li> <li>- способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);</li> <li>- способность анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);</li> <li>- способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или)</li> </ul>		<p>новейшие технологии;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать собственные авторские проекты в интернет-СМИ.</li> </ul>	
---	--	---	--

<p>медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);</li> <li>- способность отбирать и внедрять в процесс медиопроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);</li> <li>- способность оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);</li> </ul> <p><b><i>в) профессиональные компетенции (ПК):</i></b></p> <p><i>авторская деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);</li> </ul> <p><i>организационно-управленческая деятельность:</i></p>			
--	--	--	--

- способность планировать и организовывать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью (ПК-3);

- способность анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);

*производственно-технологическая деятельность:*

- способность квалифицированно выполнять соответствующие должностные функции в прикладных видах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ПК-8).

Таблица 2.3

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи общественностью в результате прохождения **производственной (педагогической) практики**

<b>Производственная (педагогическая) практика</b>			
<b>компетенции</b>	<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
<p><b>а) универсальные компетенции (УК):</b></p> <p>– способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);</p> <p>– способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);</p> <p><b>б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):</b></p> <p>– способность планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и</p>	<p>- современные тенденции развития информационных технологий в области электроники и нанoeлектроники;</p> <p>- основные проблемы педагогического обучения в высшей школе;</p> <p>- формы, методы и средства обучения в высшей школе.</p>	<p>- самостоятельно приобретать и использовать в преподавательской деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности;</p> <p>- собирать, обрабатывать, анализировать и систематизировать научно-методическую информацию по тематике проводимых занятий;</p> <p>- оформлять, представлять и докладывать результаты выполненной работы;</p>	<p>- навыками проведения, лабораторных и практических занятий со студентами, руководства курсовым проектированием и выполнением выпускных квалификационных работ бакалавров;</p> <p>- навыками разработки учебно-методических материалов для студентов по отдельным видам учебных занятий.</p>

<p>индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранных языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);</li> <li>- способность отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);</li> <li>- способность оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);</li> </ul> <p><b>в) профессиональные компетенции (ПК):</b></p> <p><i>авторская деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать работу студенческих коллективов (подгрупп) исполнителей на решение конкретных задач.</li> </ul>	
---	--	---	--

<p>коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);</p> <p><i>организационно-управленческая деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);</li> </ul> <p><i>проектно-аналитическая деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, заданий на их разработку (ПК-6);</li> </ul> <p><i>производственно-технологическая деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность квалифицированно выполнять соответствующие должностные функции в прикладных видах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ПК-8);</li> </ul> <p><i>научно-исследовательская деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность готовить научные статьи, доклады, сообщения (по результатам собственных исследований или выполненных исследовательской группой при участии автора), а также публикации в прессе научно-</li> </ul>			
--	--	--	--

<p>публицистической направленности (ПК-11);</p> <p><i>педагогическая деятельность:</i></p> <p>- способность выполнять определенные виды учебно-педагогической работы (ПК-12).</p>			
---	--	--	--

Таблица 2.4

**Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в результате прохождения производственной (научно-исследовательской) практики**

<b>Производственная (научно-исследовательская) практика</b>			
<b>компетенции</b>	<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
<p><b>а) универсальные компетенции (УК):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);</li> <li>- способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);</li> <li>- способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6)</li> </ul> <p><b>б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые теоретические концепции в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- общенаучную и специальную терминологию;</li> <li>- принципы организации и проведения научного исследования современных проблем рекламы и связей с общественностью.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методологию исследования с выделением основных понятий и их операционализацией, выбирать методы получения необходимой информации, определять выборку эмпирических объектов;</li> <li>- использовать компьютерные программы обработки и анализа полученных данных.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения анализа полученных данных, подведения итогов и формулирования выводов, обоснования их научного и практического значения, подготовки научного отчета;</li> <li>- навыками применения научной информации при решении практических профессиональных задач повышенной сложности в сфере медиа.</li> </ul>

<p>коммуникационных продуктах (ОПК-2);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);</li> <li>- способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);</li> <li>- способность оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);</li> </ul> <p><b>в) профессиональные компетенции (ПК):</b></p> <p><i>организационно-управленческая деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);</li> </ul> <p><i>научно-исследовательская деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность ставить проблему, определять цели, задачи, предмет и методы исследования общественной среды и общественного мнения (ПК-9);</li> <li>- способность организовывать и проводить научные исследования в области рекламы и связей с общественностью (ПК-10);</li> </ul>			
---	--	--	--

<p>- способность готовить научные статьи, доклады, сообщения (по результатам собственных исследований или выполненных исследовательской группой при участии автора), а также публикации в прессе научно-публицистической направленности (ПК-11).</p>			
--	--	--	--

Таблица 2.5

Компетенции, знания, умения и навыки, полученные и сформированные студентами магистратуры направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в результате прохождения **производственной (преддипломной, подготовки ВКР: магистерской диссертации) практики**

<b>Производственная (преддипломная, подготовка ВКР: магистерской диссертации) практика</b>			
<b>компетенции</b>	<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
<p><b><i>а) универсальные компетенции (УК):</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);</li> <li>- способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);</li> <li>- способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6)</li> </ul> <p><b><i>б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные проблемы, освещаемые рекламными агентствами;</li> <li>- специфику и методологию деятельности новых on-line медиа по формированию ежедневного контента с использованием мультимедийности, гипертекстуальности и других особенностей работы в интернет пространстве.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- снимать, редактировать, оптимизировать и фрагментировать изображения для WEB;</li> <li>- записывать, редактировать и сводить аудио для сети;</li> <li>- создавать слайд-шоу и звуковые слайд-шоу;</li> <li>- работать с видеоматериалом, вести и оптимизировать собственный профессиональный блог;</li> <li>- устанавливать коммуникативно-информационные связи, используя различные медийные средства и</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации интерактивного общения со своей аудиторией в разных формах,</li> <li>- навыками размещения на сайте собственных мультимедийных материалов различных жанров по различной тематике.</li> </ul>

<p>норм русского и иностранных языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);</li> <li>- способность анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);</li> <li>- способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);</li> <li>- способность для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);</li> <li>- способность оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);</li> </ul> <p><b>в) профессиональные компетенции (ПК):</b> <i>авторская деятельность:</i></p>		<p>новейшие технологии;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать собственные авторские проекты в интернет СМИ.</li> </ul>	
--	--	---	--

<p>– способность осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);</p> <p><i>организационно-управленческая деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2);</li> <li>- способность планировать и организовывать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью (ПК-3);</li> <li>- способность анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);</li> </ul> <p><i>проектно-аналитическая деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-5);</li> <li>- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, заданий на их разработку (ПК-6);</li> </ul> <p><i>научно-исследовательская деятельность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность ставить проблему, определять цели, задачи, предмет и методы исследования</li> </ul>			
--	--	--	--

<p>общественной среды и общественного мнения (ПК-9);</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- способность организовывать и проводить научные исследования в области рекламы и связей с общественностью (ПК-10);</li><li>- способность готовить научные статьи, доклады, сообщения (по результатам собственных исследований или выполненных исследовательской группой при участии автора), а также публикации в прессе научно-публицистической направленности (ПК-11).</li></ul>			
--	--	--	--

Сквозная программа практик  
по образовательным программам бакалавриата и магистратуры  
направлений подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Разработчики:

	В.П. Безродный
	Т.В. Гудова
	О.А. Капсамун