

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)
Историко-филологический факультет
Кафедра журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета Дроботушенко Е.В.
«22» июня 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ)**

для направления подготовки 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-
структурах»
составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом Министерства
образования и науки Российской Федерации от
8 июня 2017 г. приказ № 512

1. Цель и задачи Учебной практики (профессионально-ознакомительной)

Цель проведения практики:

Формирование и развитие профессиональных знаний и навыков у студентов в сфере избранной специальности, обеспечение на всех этапах практики непрерывности и последовательности овладения ими профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускников.

Задачами практики является:

- знакомство с деятельностью организации, учреждения или предприятия и их структурами, осуществляющими связи с общественностью;
- приобретение опыта в анализе общественной среды, в работе со СМИ и отдельными журналистами, навыков в подготовке, написании и рассылке пресс-релизов и других жанровых разновидностей медиатекста;
- приобретение навыков в разработке творческих планов, рекламных стратегий, создании имиджа лица, организации;
- участие или организация работы по реализации мероприятий во внутрикорпоративных связях с общественностью;
- квалифицированное использование в работе технических, телерадиоэлектронных средств массовой информации, фото-, видео- и компьютерной техники;
- помощь PR-менеджерам в их работе;
- развитие способностей у студентов применять подученные теоретические знания на практике;
- формирование профессиональной ориентации студентов на дальнейшую специализацию в структурах по связям с общественностью и рекламе;
- освоение студентами техники и технологии в осуществлении деятельности по связям с общественностью;
- умение студентов взаимодействовать с коллегами в процессе творческой деятельности, приобщаться к специфике коллективного труда;
- знакомство студентов с опытом работы в организациях и учреждениях, развитие интереса к работе опытных коллег и развитие способности перенимать лучший профессиональный опыт;
- получение студентами первых навыков общения с людьми, работы с организациями и т.д. в процессе осуществления деятельности по связям с общественностью.

2. Место практики в структуре образовательной программы

Практика предназначена для закрепления знаний, умений и навыков, полученных при изучении следующих разделов образовательной программы. Учебная практика (профессионально-ознакомительная) относится к модулю Б2.

Практика предназначена для закрепления знаний, умений и навыков, полученных при изучении следующих разделов образовательной программы:

№ п/п	Наименование компетенции	Предшествующие разделы, дисциплины ОПОП	Последующие разделы, дисциплины ОПОП
1	ОПК-1	Русский язык и культура речи; Иностранный язык; Современный русский язык; Стилистика и литературное редактирование медиатекста; Теория и практика рекламы; Теория и практика связей с общественностью; PR-текст в системе публичных	Язык современного медиатекста; Практическая стилистика; Производственная практика (преддипломная); Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной

		коммуникации; Креативные технологии в связях с общественностью и брендинге; Производственная практика (профессионально-творческая)	квалификационной работы
2.	ПК-1	Введение в профессию; Социология массовой коммуникации; Психология массовой коммуникации; Психология медиаторства; Психологические основы рекламы и связей с общественностью; Теория и практика массовой и межличностной коммуникации; Теория и практика рекламы; Креативные технологии в связях с общественностью и брендинге; PR-текст в системе публичных коммуникации; Производственная практика (профессионально-творческая)	Язык современного медиатекста; Практическая стилистика; Психология общения; Технология воздействие на массовое сознание; Производственная практика (преддипломная); Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
3	ПК-2	Техника и технологии СМИ; Информационные технологии в прикладных коммуникациях; PR-текст в системе публичных коммуникации Производственная практика (профессионально-творческая)	Производственная практика (преддипломная); Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
4	ПК-4	Риторика массовой коммуникации; PR-текст в системе публичных коммуникации; Производственная практика (профессионально-творческая)	Деловое общение в межкультурной коммуникации; Мифологическое сознание и текст; Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3.

3. Способы, формы и места проведения практики

Учебная практика (профессионально-ознакомительная) ориентирована на получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в коммерческих предприятиях, в отделах по связям с общественности и рекламы. Практика студента

предполагает квалифицированное выполнение своих должностных обязанностей, анализ современных тенденций развития рекламной деятельности, освоение инновационных методов и технологий практической работы в данной сфере.

Место прохождения практики должно соответствовать выбранной специализации студента.

Выбор мест прохождения практик для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учётом требований их доступности для данной категории обучающихся. В случае необходимости учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы, отражённые в индивидуальной программе реабилитации.

Способ проведения практики – стационарная, выездная.

Форма проведения творческой практики – дискретная.

Руководство производственной практикой по программе специализированной подготовки магистров осуществляет руководитель практики, назначенный на кафедре журналистики и связей с общественностью ЗабГУ.

Сроки прохождения практики определяются учебным планом.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты прохождения практики
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках практики	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК – 1.1. (общий по УГСН) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Систему планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации; - основные информационные жанры, систему взаимоотношений с журналистами и СМИ, смысл подготовки информационных материалов и их распространения; - этапы подготовки пресс-конференций и брифингов, основные правила написания пресс-релизов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организовать подготовку к выпуску, производство и распространение

		<p>информационной и рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способностью участвовать в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении информационной и рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; - навыками принимать участие в организации пресс-конференций, брифингов, информационных кампаниях; - умением под руководством опытных работников собирать материал и готовить информационную продукцию для распространения через средства массовой информации.
	<p>ОПК – 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знать:</p> <p>Принципы медиапланирования для наружной рекламы, телевидения и радио. Анализ маркетингового мероприятия.</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру потребительского трейд-маркетинга как эффективной рекламной технологии

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Правильно выбрать каналы рекламной коммуникации, определить этапы процесса медиапланирования, принципы использования основных рекламных медиа; - верно спрогнозировать отношение потребителей к рекламной информации. Определить неформальные вербальные маркетинговые коммуникации как способ усилить эффект от рекламной кампании. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговыми приёмами в области основных характеристик печатных изданий: тираж, рейтинг, объем реализации презентация; - анализом причин снижения эффективности массовой рекламы на телевидении и радио.
<p>ПК – 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать:</p> <p>Систему медиапланирования: выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Основные составляющие медиапланирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - в чём состоит разработка эффективной рекламной кампании в организации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выбрать оптимальные каналы размещения рекламы с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании; - определить основные

		<p>составляющие медиапланирования и способы размещения рекламы в средствах массовой информации.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Подготовкой рекламы для электронных средств массовой информации и организация работы с ними; - умением использовать достоинства и недостатки радио, телевидения и интернета с точки зрения PR, их социальное влияние на жизнь человека.
	<p>ПК – 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Каков оптимальный выбор наиболее эффективных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании; - в чём состоит разработка эффективной рекламной кампании в организации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Правильно определить и спрогнозировать отношение потребителей к рекламной информации. Определить неформальные вербальные маркетинговые коммуникации как способ усилить эффект от рекламной кампании. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Планированием рекламы для СМИ разных видов и организация работы с ними; - способностью использовать достоинства и недостатки радио, телевидения и интернета с точки зрения PR, их социальное влияние на жизнь человека.

	<p>ПК – 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p>Знать: Профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</p> <p>Уметь: - Организовать подготовку к выпуску, производство и распространение информационной и рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p>Владеть: - Навыками выполнять любую работу, связанную с подготовкой и распространением рекламных материалов; - способностью планировать информационную деятельность организации и предприятия</p>
	<p>ПК – 1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>	<p>Знать: - Сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;</p>

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Всеми видами информационной деятельности в рамках управления или отдела по связям с общественностью: авторскую, редакторскую, организаторскую, управленческую, исследовательскую; - системными методами сбора научно-практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.
<p>ПК-2. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-2.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Что такое медиаплан и система маркетинговых мероприятий; - сущность медиапланирования и алгоритм составления медиаплана. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выбрать оптимальные каналы размещения рекламы с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговыми приёмами в области основных характеристик печатных изданий: тираж, рейтинг, объем реализации презентация.
	<p>ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде.</p>	<p>Знать:</p> <p>Смысл работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру информационной политики предприятий и организаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определить основные составляющие медиапланирования и способы размещения рекламы в средствах массовой информации. <p>Владеть:</p> <p>Способностью возглавить создание бизнес-плана СМИ на основе новых технологий рекламного бизнеса, его осуществление и борьбу на информационном рынке за его процветание.</p>
	<p>ПК-2.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p>	<p>Знать:</p> <p>Структуру потребительского трейд-маркетинга как эффективной рекламной технологии.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Провести анализ целевой аудитории рынка и выбор средств рекламы и критерии медиапланирования; - правильно определить и спрогнозировать эффективность рекламной кампании.

		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговыми приёмами в области основных характеристик печатных изданий: тираж, рейтинг, объем реализации презентация: - анализом причин снижения эффективности массовой рекламы на телевидении и радио.
	<p>ПК – 2.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способы и методы организационной работы в редакционном коллективе: - принципы взаимоотношений в редакционном коллективе; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Создать в коллективе правовые и моральные принципы взаимоотношений, правильно распределить обязанности между работниками. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Умением выполнять функции менеджмента в коллективах СМИ в рамках своих должностных обязанностей; - разбираться в основах менеджмента редакционного коллектива в целом.
<p>ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>ПК-4.1. Участвует в продвижении социально-значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Знать:</p> <p>Виды и формы организационной работы в своей профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы и методы организационной работы в коллективе рекламных агентств или в редакционном коллективе. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оуществлять в полном

	<p>объёме функции редактора, менеджера, организатора рекламной кампании и др. в рамках должностных обязанностей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечить грамотное продвижение информационной продукции к потребителю; - эффективно организовать маркетинг информационного рынка. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способностью выполнить любую работу в области менеджмента СМИ и продвижением рекламного продукта на информационный рынок на высоком уровне:
<p>ПК -4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; - основными методы, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, суть работы с компьютером как средством управления информацией <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными

		<p>учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Всеми видами информационной деятельности в рамках управления или отдела по связям с общественностью: авторскую, редакторскую, организаторскую, управленческую, исследовательскую; - умением собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; - способностью грамотно взаимодействовать со средствами массовой информации с целью доставки собственной информации до потребителя.
--	--	---

5. Объём и содержание практики

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной деятельности на практике, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)	Код, формируемой компетенции
1.	Подготовительный этап	- Ознакомительная конференция по прохождению практики и формам отчёта На конференции преподаватель, он же руководитель практики, подробно объясняет, в чём заключается смысл учебной практики, как строить отношения в коллективе базового предприятия или	ОПК-1, ПК-2

		<p>организации, в каких случаях обращаться за помощью к руководителю практики. Объясняет также, как готовить отчёт по практике, какие собственные работы в него включить;</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструктаж по технике безопасности в зависимости от профиля базового предприятия. – 2 часа 	
2.	Производственный этап	<ul style="list-style-type: none"> - Знакомство со структурой базового предприятия (освоение профиля организации, уточнение деталей собственной деятельности в рамках требований руководителя практики на базовом предприятии); - изучение техники безопасности в работе; - подготовка рекламного продукта и размещение его в СМИ и в качестве наружной рекламы; - участие в конференциях, брифингах, организуемых руководителями базового предприятия (в их подготовке, фиксации на видео-и фотосъёмках); - подготовка и распространение пресс-релизов; - размещение в средствах массовой информации информационных материалов о деятельности базового предприятия; - участие в рекламных акциях предприятия с последующим размещением материалов в СМИ и на официальных сайтах предприятия.- 208 	ОПК-1, ПК-1, ПК-2, ПК4
3	Обработка и анализ полученной информации	<ul style="list-style-type: none"> - Анализ полученных результатов по практике по каждому дню и мероприятию; - определение качества практики (что получилось 	ОПК-1, ПК-1, ,ПК-4

		хорошо, а что не получилось и почему не получилось); - составление таблицы анализа практики (с выставлением баллов по 10-ти балльной системе); - формулирование выводов по прохождению практики (совместно с руководителем практики от вуза) – 2 часа.	
4	Подготовка отчёта	- Систематизация публикаций, собственных отчётов и получение характеристик с места практики; - заполнение дневника практики: - проверка написания отчёта-4 часа	ОПК-1

6. Формы отчетности по практике

По итогам профессионально-ознакомительной практики студенты обязаны представить руководителю следующие отчётные документы:

1. Дневник практики, в котором отражен алгоритм деятельности обучающегося в период практики (Приложение 1).
2. Портфолио, представляющее собой собрание рекламных продуктов студента за период прохождения практики (допустимы CD-диски с записями программ).
3. Творческая самопрезентация, необходимая для итоговой конференции

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по практике разработан в соответствии с Положением о формировании фондов оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и государственной итоговой аттестации и представлен в Приложении 1 к программе практики.

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

8.1. Основная литература*

8.1.1. Печатные издания

1. Макова, О.И. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие / О. И. Макова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 111 с. - ISBN 978-5-9293-1496-4 : 109-00.
2. Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба : учеб. пособие / Четвертков Николай Васильевич. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2 : 294-00.
3. Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / Чумиков Александр Николаевич. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дело, 2008. - 560с. - (Классический университетский учебник). - ISBN 978-5-7749-0515-7 : 313-00.

8.1.2. Издания из ЭБС

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. М.: Издательство Юрайт, 2017.
2. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: Учебное пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 160 с.
3. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017.
- 4 Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с.

а. Дополнительная литература

8.2.1. Печатные издания

1. Шарков, Феликс Изосимович. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Шарков Феликс Изосимович. - Москва : Дашков и К, 2008. - 348 с.
2. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с.
3. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью : учеб. пособие / Кондратьев Эдуард Викторович, Абрамов Роман Николаевич; под ред. С.Д. Резника. - 5-е изд., испр. и доп. - Москва : Академический Проект, 2008. - 510с. - (Gaudeamus).

8.2.1. Издания из ЭБС

1. Сальникова, Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 296 с. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 296 с.
- Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 400 с.

8.2.3. Ресурсы сети Интернет

Национальная ассоциация исследователей массмедиа // URL: <http://nammi.ru/>
Российская ассоциация по связям с общественностью // URL: <https://www.raso.ru/>
Работа и профессиональная карьера в медиа, digital и рекламе // URL: <https://mediajobs.ru/>
Союз журналистов России // URL: <https://ruj.ru/>

9. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Каждому студенту предоставляется возможность индивидуального дистанционного доступа из любой точки, в которой имеется Интернет, к информационно-справочным и поисковым системам, электронно-библиотечным системам, с которыми у вуза заключен договор (ЭБС «Троицкий мост»; ЭБС «Лань»; ЭБС «Юрайт»; ЭБС «Консультант студента»; «Электронно-библиотечная система eLibrary»).

№ п/п	Название сайта	Электронный адрес
1	Сайт Министерства образования РФ	http://mon.gov.ru/structure/minister/
2	Федеральный портал «Российское образование»	http://edu.ru
3	Сайт журнала «Вестник образования России»	http://wise-gatar.org
4	Национальная электронная библиотека	https://xn--90ax2c.xn--p1ai/
5	Российская национальная библиотека	http://www.nlr.ru/

6	Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина	https://www.prlib.ru/
7	Государственная научная педагогическая библиотека им. Ушинского	http://www.gnpbu.ru/
8	Библиотека Российской Академии наук	http://www.rasl.ru/
9	Электронная библиотека учебников	http://studentam.net/
10	Электронная библиотека института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО)	http:// windows.edu.ru
11	Мир словарей. Коллекция словарей и энциклопедий	http://sinncom.ru
12	Рубрикон – энциклопедический портал.	http://eidos.ru/journal/
13	Словарь рекламных терминов и понятий	http://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr http://grif-reklama.ru/about/dictionary
14	Электронная научная библиотека: реклама и связи с общественностью	http://apso.susu.ru/

9.1. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: Microsoft Windows, Microsoft Office.

ABBYY FineReader (договор № 223-799 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

ESET NOD32 Smart Security Business Edition (договор № 223-1/19-3К от 24.09.2019 г. (срок действия - октябрь 2022г.)

Foxit Reader (право использования программного обеспечения предоставляется бесплатно согласно политике компании-разработчика (<https://www.foxitsoftware.com/ru/pdf-reader/eula.html>) (срок действия - право использования программного обеспечения действует до изменения политики правообладателя)

MS Office Standart 2013 (договор № 223-798 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно) Договор № 223-799 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

АИБС "МегаПро" (договор №13215/223П/15-569 от 18.12.2015 (срок действия - бессрочно)

MS Windows 7 (договор № 223П/18-1 от 13.02.2018 (срок действия - бессрочно)

Adobe Audition (договор № 223-801 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Adobe Flash (договор № 223-802 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно), Договор № 223-803 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Adobe In Design (договор № 223-807 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Adobe Lightroom (договор № 223-806 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Adobe Photoshop (договор № 223-800 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно) Договор № 223-801 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Corel Draw (договор № 223-803 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно) Договор № 223-807 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Gimp 2 (право использования программного обеспечения предоставляется по GPL лицензии (<https://www.gimp.org/>) (срок действия - право использования программного обеспечения действует до изменения политики правообладателя).

10. Материально-техническое обеспечение практики

Практика проходит на базе кафедры журналистики и связей с общественностью, а также структур по связям с общественностью, рекламе и СМИ г. Читы и Забайкальского края согласно договорам. Материально-техническое оснащение практики определяется местом ее прохождения и поставленными руководителем практики конкретными заданиями.

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	
Помещение для самостоятельной работы	

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>Практика проходит на базе следующих организаций г. Читы согласно заключенным договорам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. АО «Издательский дом «Читинское обозрение» 2. ООО «Мега ТВ» (Деятельность в области телевизионного вещания, ЗАБ.ТВ) 3. ГАУ «Редакция краевой общественно-политической газеты «Забайкальский рабочий» 4. ООО «Издательский дом «Азия-пресс» 5. Министерство образования и науки Забайкальского края (и все подведомственные учреждения) 6. ООО «Второй том» (Редакция сетевого издания «Московский комсомолец в Чите») 7. Администрация Губернатора Забайкальского края 8. ООО «Страницы» («Аргументы и факты - Забайкалье») 9. МУП «Медиа-Центр «Слава труду» МР «Город Краснокаменск и Краснокаменский район» 10. Министерство культуры Забайкальского края (и все подведомственные учреждения) 11. ООО «Редакционно-издательский комплекс «Земля» 12. ООО «Пропаганда» (Деятельность рекламных агентств, Мигарада) 13. ООО «Алюком» 14. ФГУП ВГТРК «ГТРК «Чита» 15. Комитет физической культуры и спорта администрации городского округа «Город Чита» 16. Администрация городского округа «Город Чита» 	<p>Материально-техническое оснащение практики определяется местом ее прохождения и поставленными руководителем практики конкретными заданиями</p>

<ol style="list-style-type: none"> 17. Дирекция социальной сферы Забайкальской железной дороги – филиала ОАО «РЖД» 18. Министерство ЖКХ Забайкальского края 19. ООО «МедиаСервис» (Деятельность рекламных агентств) 20. Государственное автономное учреждение культуры «Забайкальская государственная кинокомпания» 21. ПАО «Россети Сибирь» (и все подведомственные учреждения) 22. МУП «Медиа-Центр «Слава труду» МР «Город Краснокаменск и Краснокаменский район» 23. Комитет физической культуры и спорта администрации городского округа «Город Чита» 24. ООО «МедиаСервис» 25. ГАУК «Забайкальская краевая филармония им. О.Л. Лундстрема» 26. Администрация муниципального района «Акшинский район» 27. Государственное автономное учреждение культуры «Забайкальская государственная кинокомпания» (РТК) 28. Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Забайкальскому краю (Управление Роспотребнадзора по Забайкальскому краю) 29. Администрация муниципального района «Могойтуйский район» Забайкальского края 30. Администрация муниципального района «Улётовский район» 31. Администрация муниципального района «Карымский район» Забайкальского края 32. АО «Глория Джинс» 33. АО «Читаэнергосбыт» 34. Борзинский линейный отдел МВД России на транспорте 35. ООО «Мобайл-Логистик» 36. ООО «Адидас» 37. ООО Частное огнезащитное предприятие «Коршун» 38. ООО «Джета» 39. Администрация муниципального района «Борзинский район» Забайкальского края 40. Администрация муниципального района «Могочинский район» Забайкальского края 41. Администрация муниципального района «Балейский район» Забайкальского края 42. Администрация Приаргунского муниципального округа Забайкальского края 	
---	--

11. Методические рекомендации для обучающихся по прохождению практики

На заседании кафедры утверждаются руководители практики, которые организуют эту работу: уточняют с руководителями базовых предприятий и организаций сроки и формы прохождения практики согласно Договору, о закреплении за ними шеф-наставников из числа работодателей. Утверждается список студентов-практикантов и базовых предприятий и организаций, где они должны проходить практику. Готовится проект приказа ректора (проректора по учебной работе) о прохождении практики, который предоставляется в деканат не менее чем за месяц до начала практики.

Перед началом практики студент обязан согласовать в отделе практики вопрос о месте ее прохождения и получить направление на практику. Направление прикладывается к отчету о практике в обязательном порядке.

Студент имеет право самостоятельно выбирать место прохождения учебной практики. В этом случае он обязан в письменной форме проинформировать отдел практики и выпускающую кафедру не менее, чем за месяц до распределения на практику и получить направление на прохождение практики в выбранном им месте.

Изменение места прохождения практики допускается при наличии уважительной причины, делающей невозможным прохождение практики по месту направления студента. Во всех случаях студент обязан проинформировать отдел практики и руководителя практики о любых изменениях, происходящих во время прохождения практики, включая изменение сроков прохождения практики, досрочное прерывание практики, изменение места прохождения практики.

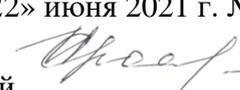
Во время прохождения практики преподаватели поддерживают постоянный контакт с закреплёнными за ними учащимися и с их шеф-наставниками, при необходимости решают организационные и творческие проблемы практикантов. Каждый преподаватель должен лично побывать в тех структурах, где студенты проходят практику. Рекомендуется вникать в суть получаемых практикантами заданий по подготовке практических материалов и при необходимости оказывать им методическую помощь.

По окончании практики в 20-дневный срок должны быть оформлены отчёты каждым студентом-практикантом, производится аттестация студентов.

Разработчик:

Доцент кафедры журналистики и СО  Тихомиров Владимир Алексеевич
(должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена на заседании кафедры:
журналистики и связей с общественностью:
протокол от «22» июня 2021 г. № 12.

Зав. кафедрой  Ерофеева И.В.
(подпись, ФИО)

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ для проведения аттестации обучающихся

по Учебной практике (профессионально-ознакомительной)

**для направления подготовки 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»
направленность «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-
структурах»**

1. Описание показателей (дескрипторов) и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Контроль качества освоения практики включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Компетенции	Показатели* (дескрипторы)	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП			Оценочное средство (промежуточная аттестация)
		пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	стандартный (хорошо) 70-84 балла	эталонный (отлично) 85-100 баллов	
ОПК-1	Знать	Функции пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации	Организацию и суть работы в государственных органах федерального и регионального уровней, их структурах, партийных и иных политических организациях, общественных и иных структурах гражданского общества	Деятельность рекламных отделов и агентств, методику подготовки рекламных продуктов	Отчет по практике

	Уметь	<p>Под руководством опытных наставников готовить и размещать рекламный продукт</p> <p>Под руководством опытных наставников готовить и размещать рекламный продукт</p> <p>Под руководством опытных наставников готовить и размещать рекламный продукт</p>	<p>Устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации</p>	<p>Устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями</p>	Отчет по практике
	Владеть	<p>Проектированием, планированием, подготовкой и проведением информационно-коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p>	<p>Подготовкой проектной документации (техническое задание, креативный бриф, договор, отчет)</p>	<p>Эффективной информационно-коммуникационной инфраструктурой организации, способностью обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию, в т.ч. с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; формировании и поддержании корпоративной культуры</p>	Отчет по практике

ПК-1	Знать	Работу структур по связям с общественностью в образовательных организациях, в печатных и электронных средствах массовой информации	Организацию и суть работы в рекламных агентствах всех уровней и направлений	Производственную деятельность в области исследовательских методик всестороннего изучения рыночных отношений, маркетинга, рекламной деятельности, промоуэншла, создания благоприятного имиджа как организации, так и личности	Отчет по практике
	Уметь	Применять на практике основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях	На основе новейших методик изучать аудиторию, учитывать ее настроение	Планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протоколно-деловые мероприятия	Отчет по практике

	Владеть	Проектной документацией (техническое задание, креативный бриф, договор, отчет	Выпуском рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз	Отчет по практике
ПК-2	Знать	Функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе	Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде в контексте реализации коммуникационного продукта	Отчет по практике

	Уметь	Реализовать существующий коммуникационный проект по рекламе и связям с общественностью или по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Использовать основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде; применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; участвовать в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Отчет по практике
	Владеть	Навыками планирования и организации мероприятий корпоративного и внешнего PR	Использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Отчет по практике
ПК-4	Знать	Основные маркетинговые инструменты и принципы создания мониторинга обратной связи	Способы и методы организационной работы в коллективе рекламных агентств или в редакционном коллективе	Виды и формы организационной работы в своей профессиональной деятельности -	Отчет по практике

Уметь	Организовать маркетинг информационного рынка	Обеспечить грамотное продвижение информационной продукции потребителю	Осуществлять в полном объеме функции редактора, менеджера, организатора рекламной кампании и др. в рамках должностных обязанностей; ; -	Отчет по практике
Владеть	Способностью грамотно взаимодействовать со средствами массовой информации с целью доставки собственной информации до потребителя	Умением собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;	Всеми видами информационной деятельности в рамках управления или отдела по связям с общественностью: авторскую, редакторскую, организаторскую, управленческую, исследовательскую -	Отчет по практике

2. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по практике

2.1. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема программы практики. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется 4-балльная шкала.

Шкала оценивания	Критерии	Уровень освоения компетенций
Отлично	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – своевременно, качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики; – показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку; – умело применил полученные знания во время прохождения практики; – ответственно и с интересом относился к своей работе. <p><i>Отчет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнен в полном объеме и в соответствии с предъявляемыми требованиями; – результативность практики представлена в 	Эталонный

	<p>количественной и качественной обработке, продуктах деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – материал изложен грамотно, доказательно; – свободно используются понятия, термины, формулировки; – выполненные задания соотносятся с формированием компетенций <p>Дневник:</p> <ul style="list-style-type: none"> – заполнен в полном объеме и в соответствии с предъявляемыми требованиями; 	
<i>Хорошо</i>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики; – полностью выполнил программу, с незначительными отклонениями от качественных параметров; – проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной деятельности. <p>Отчет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнен почти в полном объеме и в соответствии с предъявляемыми требованиями; – грамотно используется профессиональная терминология; – четко и полно излагается материал, но не всегда последовательно; – описывается анализ выполненных заданий, но не всегда четко соотносится выполнение профессиональной деятельности с формированием определенной компетенции <p>Дневник:</p> <ul style="list-style-type: none"> – заполнен почти в полном объеме и в соответствии с предъявляемыми требованиями. 	<i>Стандартный</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнил программу практики, однако часть заданий вызвала затруднения; – не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике, допускал ошибки в планировании и решении задач; – в процессе работы не проявил достаточной самостоятельности, инициативы и заинтересованности. <p>Отчет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – низкий уровень владения профессиональным стилем речи в изложении материала; – низкий уровень оформления документации по практике; – носит описательный характер, без элементов анализа; – низкое качество выполнения заданий, направленных на формирование компетенций <p>Дневник:</p>	<i>Пороговый</i>

	– низкий уровень оформления документации по практике.	
Не-удовлетворительно	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – владеет фрагментарными знаниями и не умеет применить их на практике, не способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий; – не выполнил программу практики в полном объеме. <p><i>Отчет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – документы по практике не оформлены в соответствии с требованиями; – описание и анализ видов профессиональной деятельности, выполненных заданий отсутствует или носит фрагментарный характер <p><i>Дневник:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – не оформлен в соответствии с требованиями 	Компетенции не сформированы

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Оценочные средства промежуточной аттестации

К дифференцированному зачету обучающийся представляет:

1. Отчет, который является документом обучающегося, отражающим, выполненную им работу во время практики

2. Дневник, являющийся документом обучающегося во время прохождения практики, характеризующим и подтверждающим прохождение практики. В нем отражается текущая работа в процессе практики: выданное индивидуальное задание на практику; анализ состава и содержания выполненной практической работы с указанием структуры, объемов, сроков выполнения и ее оценки руководителем практики от организации; краткая характеристика и оценка работы обучающегося в период практики руководителем практики от организации. По окончании практики дневник, подписанный руководителем практики, предоставляется на кафедру.

3. Доклад и презентация по итогам прохождения практики.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1. Описание процедуры проведения промежуточной аттестации – дифференцированного зачета

При определении уровня достижений обучающихся на дифференцированном зачёте обращается особое внимание на следующее:

- даны полные, развернутые ответы на поставленные вопросы;
- ответ логичен, доказателен;
- теоретические положения подкреплены примерами из практики;
- отчет представлен в требуемой форме со всей необходимой информацией;
- дневник представлен в требуемой форме со всей необходимой информацией.
- качественно и своевременно выполнены задания по практике

и т.д.

Руководитель практики:

- пишет отзыв о выполнении обучающимся плана практики;
- заполняет аттестационный лист по практике, оценивая уровни сформированности компетенций (качество выполнения обучающимся работ индивидуального задания) у обучающегося; результаты оценивания заносит в следующую таблицу (уровень сформированности компетенции отмечается в таблице, например, знаком «+»; если за компетенцией закреплено несколько видов работы, то при оценивании уровня сформированности компетенции учитываются все виды работы):

Компетенция	Содержание компетенции	Уровни сформированности компетенций			
		Эталонный	Стандартный	Пороговый	Компетенция не освоена

- выставляет оценку за выполнение программы практики;
- оценивает выполнение обучающимся индивидуального задания, учитывая: отчет обучающегося по практике; дневник, отсутствие и (или) наличие поощрений и (или) замечаний, доклад и презентацию по итогам практики.

3. Оценка работы обучающегося на практике

Заключение руководителя практики от профильной организации о работе обучающегося

Руководитель практики
от профильной организации _____ / _____
(подпись) (Ф.И.О.)

4. Результаты практики

Заключение руководителя практики от кафедры о работе обучающегося

Руководитель практики
от кафедры _____ / _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Оценка при защите _____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)
Историко-филологический факультет
Кафедра журналистики и связей с общественностью

Дневник прохождения _____ практики

Студента ___ курса ___ группы очной формы обучения

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»

Фамилия _____

Имя, отчество _____

Сроки практики _____

Руководитель практики от кафедры/научный
руководитель _____

Профильная организация: _____

(полное название предприятия/организации, на которое направлен студент для прохождения практики)

Руководитель от профильной организации _____
(должность, фамилия, имя, отчество, номер телефона)

Печать отдела кадров профильной организации

Пример оформления титульного листа отчета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)
Историко-филологический факультет
Кафедра журналистики и связей с общественностью

ОТЧЕТ

по _____ практике

В _____
(полное наименование организации)

Студента _____
(фамилия имя отчество)

Курс ___ Группа _____

Направление подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

Руководитель практики от вуза _____
(Ученая степень, должность, фамилия, И.О.)

Руководитель практики от предприятия _____
(должность, фамилия, И.О.) подпись, печать

г. Чита 202_