

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БУРЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДОРЖИ БАНЗАРОВА»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Институт филологии, иностранных языков и массовых коммуникаций

Кафедра журналистики

«Утверждаю»

Директор ИФИЯиМК

Э.В. Семенова  
«21» октября 2021 г.



**Программа практики**

**Вид практики - производственная  
Профессионально-творческая практика (первая)**

Направление подготовки:  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника:  
Бакалавр

Форма обучения:  
Заочная

Улан-Удэ  
2021г

## **1. Цели производственной практики**

формирование, расширение и закрепление у студентов комплекса системы знаний и умений в процессе разработки и проведения рекламной кампании/мероприятий (отдельных этапов кампании). Важной социокультурной составляющей производственной практики является развитие у студентов личностных качеств, способствующих их творческой активности, общекультурному росту и социальной мобильности, самостоятельности и ответственности.

## **2. Задачи производственной практики являются:**

- участие в организации деятельности рекламных агентств, отделов по связям с общественностью, пресс-служб, коммуникационных агентств;
- организация и участие в проведении рекламных кампаний (мероприятий), информационных и PR-мероприятий;
- проведение маркетинговых и социологических исследований;
- участие в разработке концепции, стратегии и плана рекламных кампаний (мероприятий), информационных и PR –мероприятий;
- разработка рекламных текстов;
- участие в подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая креолизованные, текстовые и визуальные материалы;
- разработка PR –материалов;
- разработка концепции (плана) PR-проекта по продвижению продукта;

## **3. Место производственной практики в структуре ООП бакалавриата**

Производственная практика (профессионально-творческая практика №2) является составным элементом ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и связи с общественностью) **Б2.В.03(П)**

Практике предшествует частичное и/или полное изучение следующих дисциплин, разделов и модулей по учебному плану ООП ВО по профилю подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- теория и практика рекламы Б1.0.14.09
- брендинг Б1.0.14.07
- организация проектов в области продвижения продукции СМИ Б1.0.14.12
- дизайн и графические программы в рекламной деятельности Б1.0.14.12
- социология массовых коммуникаций Б1.В.09.02
- психология массовых коммуникаций Б1.В.09.03

- управление интегрированными коммуникациями Б1.0.12.01
- маркетинговые стратегии продвижения продукции СМИ Б1.0.13.02

### **3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной**

#### **Знать:**

- основы медиапланирования;
- методики и технологии социологических и маркетинговых исследований;
- методики литературного редактирования текстов, копирайтинг;
- содержание основных понятий и принципов организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- особенности осуществления деятельности рекламных агентств, отделов по связям с общественностью, пресс-служб, коммуникационных агентств;
- методы оценки эффективности рекламных кампаний и PR-мероприятий;

#### **Уметь:**

- осуществлять профессиональную деятельность в отделах маркетинга и рекламы, отделах по связям с общественностью, пресс-службах и коммуникационных агентствах;
- уметь использовать методику и технику проведения социологических и маркетинговых исследований;
- разрабатывать концепцию, стратегию и планирование рекламной кампании (мероприятий);
- выстраивать коммуникацию со структурными подразделениями агентства, предприятия, проектными группами, обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения
- составлять аналитические отчеты и справки рекламной, другой деятельности организации;
- разрабатывать социологические и маркетинговые инструменты кабинетных и внекабинетных исследований;

#### **Владеть:**

- навыками разработки рекламных кампаний (мероприятий), мероприятий и проектов в сфере PR-продвижения;

- навыками интерпретации результатов социологических и маркетинговых исследований;
- методами оценки эффективности рекламных кампаний (мероприятий, мероприятий и проектов в области PR-продвижения);
- технологиями написания рекламных, информационных медиатекстов и текстов различных PR-жанров;

#### **Формируемые компетенции**

- способность к поиску информации по тематике сайта (ПК-1);
- способность к написанию информационных материалов для сайта (ПК-2);
- способность вести новостные ленты и представительства в социальных сетях(ПК-3);
- способность организовать маркетинговые исследования в области СМИ (ПК-4);
- способность организовать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ (ПК-5);
- способность разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ (ПК-6);
- способность организовать работу по созданию и редактированию контента (ПК-7);

#### **Формы проведения производственной практики:**

Производственная практика (профессионально-творческая № 2) осуществляется университетом на основе договоров о прохождении практики с организациями, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках образовательной программы (уровень бакалавра) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Способ проведения практики - стационарный.

Форма практики - непрерывная дискретная.

#### **Место и время проведения производственной практики:**

Производственная практика проходит в университете либо в профильных организациях, расположенных на территории г. Улан-Удэ. Общая продолжительность учебной практики составляет 8 недель. Сроки производственной практики установлены университетом, в соответствии с учебным планом и графиком учебного процесса производственная практика проходит в 6 семестре.

Местами прохождения учебной практики являются профильные организации, с

которыми университетом заключены договора о прохождении практики. Для руководства практикой, проводимой в университете, назначается руководитель практики от университета из числа лиц, относящихся к профессорско - преподавательскому составу вуза. Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначается руководитель из числа работников профильной организации. Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, согласно Положению об организации образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» (Утверждено приказом ФГБОУ ВПО «БГУ» №46а-од от 27.02.2015 г.)

**Объектами прохождения производственной практики могут быть:**

-органы региональной государственной власти, органы местного самоуправления;

-негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;

-научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность.

В соответствии с учебным планом студенты проходят производственную профессионально-творческую практику № 2 с отрывом от учебного процесса.

**6. Структура и содержание производственной практики:**

Общая трудоемкость учебной практики составляет 9 з.е., 324 часов.

Форма текущего контроля – зачет с оценкой.

| №  | Этапы практики   | Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в академических часах)  | Форма текущего контроля   |
|----|------------------|--|---|
| 1. | Подготовительный | 36 часов<br>Установочная конференция. Постановка проблемы, определение целей и задач практики. Инструктаж по технике безопасности.<br>Знакомство с требованиями к отчетной | План прохождения практики.<br>Заполненный дневник прохождения практики. |

|    |                |  |   |
|----|----------------|--|---|
|    |                | документации.<br>Знакомство с предприятием: структура, специфика организации, нормативно-правовое обеспечение деятельности организации   |   |
| 2. | Основной       | 252 часа<br>Выполнение возложенных функций, взаимодействие с руководителем практики от профильной организации, сбор и систематизация требуемого материала.<br>Выполнение общих и индивидуальных заданий руководителя практики от профильной организации и научного руководителя от университета. | Посещение и анализ работы студентов на практике, консультирование.<br>Составление проекта отчета по практике. |
| 3. | Заключительный | 36 часов<br>Итоговая конференция в вузе по защите учебной практики. Написание и сдача на кафедру отчетной документации.<br>Оценивание учебной практики.<br>Выступление на отчетной конференции и защита материалов практики.   | Защита отчетов по практике и представление дневника практики.   |
|    |                | Итого: 324 часов   |   |

### 6.1. Содержание этапов практики

#### *Подготовительный этап:*

- пройти инструктаж на рабочем месте;
- подготовить краткую характеристику предприятия;
- изучить должностные инструкции специалиста по рекламе, специалиста пресс-службы, специалиста отдела по связям с общественностью;
- собрать информацию о прошлой и текущей деятельности организации;
- освоить юридически-правовую базу организации;
- проанализировать уровень и состояние используемых в организации коммуникационных технологий;

-по результатам проведенной работы в соответствии с вышеизложенным составить паспорт профильной организации – базы практики (Приложение).

**Основной этап:**

Задание 1.

**Групповое задание: Социологические и маркетинговые исследования**

**Индивидуальное задание (вариативно):**

1.1.

-описать рекламную и коммерческую деятельность предприятия: анализируется рекламная и коммерческая деятельность за последний год;

-описать коммуникационную деятельность пресс-службы, отдела по связям с общественностью в структуре государственной, частной или общественной организации за последний год;

Содержание отчета:

- систематизация результатов кабинетного исследования.

1.2. Провести рыночный анализ и выявить основных конкурентов.

В качестве основного метода анализа используется: конкурентный анализ. Выделить критерии конкурентного анализа. Проанализировать конкурентов на основании выделенных критериев. Полученные результаты представить в текстовом варианте и таблично.

Содержание отчета:

- анализ конкурентов на основании критериев;

- таблица результатов конкурентного анализа.

1.3. Провести маркетинговое исследование (получение первичной информации) для обоснования цели рекламной кампании (мероприятий), PR-мероприятия или проекта;

В качестве методов проведения маркетингового исследования могут стать количественные (опрос) качественные (фокус-группа, экспертное интервью).

Содержание отчета:

- обоснование выбранного метода исследования;

- описание процедуры проведения исследования (место, время)

- гайд (опроса, фокус-группы, экспертного интервью);

- график результатов количественных/качественных методов исследования.

Задание 2.

Групповое задание: Разработка, проведение и оценка эффективности рекламной кампании (мероприятия), либо PR –мероприятия, проекта.

Индивидуальное задание (вариативно):

2.1. Разработать концепцию, план (программу) рекламной кампании, PR-мероприятия.

Необходимо описать концепцию и план кампании PR-мероприятия. Разработать медиаплан и бюджет мероприятия.

Содержание отчета:

- программа рекламной кампании, PR-мероприятия;
- медиаплан;
- бюджет рекламной кампании, PR-мероприятия;

2.2. Разработать рекламные продукты

В качестве рекламных и PR - продуктов могут выступать: рекламные и PR - тексты, размещаемые на различных каналах, и различных жанров. Также дизайнерские разработки: сайт, буклеты, визитки, рекламные листовки. В качестве рекламного и PR - продукта могут рассматриваться видеоматериалы. При выполнении этого задания необходимо либо наличие указания авторства в разработанных продуктах, либо официальное подтверждение руководителя практики от организации о том, что представленные рекламные продукты созданы обучающимся.

Содержание отчета:

- представление рекламных и PR - текстов (оригиналы или копии);
- разработка рекламных и PR - продуктов (дизайн рекламных носителей): оригиналы или копии.

2.3. Оценить эффективность рекламной кампании (мероприятия).

В качестве оценки эффективности рекламной кампании (мероприятия) могут выступить информационно-психологическая и экономическая эффективность. Методами оценки могут стать количественные (опросы и т.д.) и качественные методы (фокус-группа, интервью и т.д.), а также кабинетные методы анализа: информационный аудит, контент-анализ.

Содержание отчета:

- обоснование выбранного метода исследования;
- описание процедуры проведения исследования (место, время)
- гайд (опроса, фокус-группы, экспертного интервью);
- график результатов количественных и качественных методов исследования.



### **Заключительный этап:**

-подготовить отчет о прохождении производственной практики: содержание отчета (разделы) отражает виды выполненных заданий. Необходимо не только собрать полный пакет документов по практике, но и отформатировать текст, а также проверить на наличие ошибок: орфографических, пунктуационных, стилистических и т.д. Материалы отчета также представляются в формате презентации Power Point (количество слайдов: 10-15, минимизация вербального текста).

Содержание отчета:

- письменный отчет о выполненной работе;
- самоанализ собственной деятельности, отражающий те виды деятельности, которые были реализованы в период практики, также результаты применения на практике методов и инструментов социологического и маркетингового исследования. В самоанализе также важно отметить приобретенные и развитые навыки и умения.

### **Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах x формирования, описание шкал оценивания:**

| <b>№</b> | <b>Компетенции</b> | <b>Разделы (этапы) практики</b> | <b>Показатели и критерии оценивания</b>                                  | <b>Шкала оценивания (мин– макс.)</b> |
|----------|--------------------|---------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1.       | ПК-1, ПК-2         | 1                               | Положительный отзыв – характеристика руководителя профильной организации | 12 - 20                              |
| 2.       | ПК-3, ПК-4         | 2                               | Отчет по практике, замечания руководителя профильной организации в       | 24-40                                |

|        |                  |   |                              |        |
|--------|------------------|---|------------------------------|--------|
|        |                  |   | дневнике                     |        |
| 3.     | ПК-5, ПК-6, ПК-7 | 3 | Защита отчета<br>по практике | 24-40  |
| Итого: |                  |   |                              | 60-100 |

**8. Образовательные, информационные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Образовательные технологии, используемые при проведении практики, охватывают все ресурсы, необходимые для управления информацией компьютеры, программное обеспечение и сети, необходимые для создания, хранения, управления, передачи и поиска информации. При проведении практики обучающиеся используют следующие информационные технологии:

Сети (телефонные и компьютерные)

Терминалы (персональный компьютер, телефон)

Услуги (электронная почта, поисковая система)

Программное обеспечение:

Пользовательские (по выбору организации)

Например, Windows XP, Windows Vista, Windows 7, Windows 8, Windows 10. Интернет-приложения (по выбору организации), например, Internet Explorer Почта Windows, Основные компоненты Windows, Skype, Офисные приложения Microsoft Office, основные- Word, Excel, Outlook, PowerPoint, OneNote и интернет –ресурсы.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)

2. Личный кабинет преподавателя или студента БГУ <http://my.bsu.ru/>

3. Федеральное интернет-тестирование: проекты «Интернет-тренажеры в сфере профессионального образования» и «Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования»

4. Электронные библиотечные системы: Руконт, издательство «Лань», Консультант студента.

**9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся на практике**

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

Для оценки знаний, умений и навыков деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы в результате прохождения производственной практики необходимы следующие материалы: отзыв - характеристика руководителя практики со стороны предприятия (организации) и ФГБОУ ВО «БГУ», отчет по практике, выполненный в соответствии с рекомендациями, дневник по практике. Полностью оформленный отчет обучающийся сдает на кафедру, одновременно с дневником и отзывом, подписанными непосредственно руководителем практики от профильной организации - базы практики. Организация, реквизиты которой указаны в отчете обучающегося, должна соответствовать данным приказа о направлении на практику.

Проверенный отчет по практике защищается обучающимся на отчетной конференции. При защите отчета обучающемуся могут быть заданы не только вопросы, касающиеся деятельности в процессе практики, но и по изученным дисциплинам, в соответствии с проведенными занятиями. Обучающийся, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляется на практику повторно в свободное от учебы время или отчисляется из Университета. Непредставление обучающимися отчетов в установленные сроки следует рассматривать как нарушение дисциплины и невыполнение учебного плана. К таким обучающимся могут быть применены меры взыскания – не допуск к сессии или к посещению занятий до сдачи и защиты отчета и т.д.

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций:**

Прохождение практики осуществляется в соответствии с учебным планом и утвержденной программой практики, и завершается составлением отчета о практике и его защитой.

В ходе практики обучающиеся осуществляют следующие виды деятельности:

– изучает основные направления рекламной деятельности, деятельности по связям

с общественностью, знакомится с процессом разработки и создания рекламных продуктов, информационных и PR –материалов;

– осуществляет возложенные на него коммуникативные и производственные функции в области авторской профессиональной деятельности.

Форма оценки производственной практики – зачет с оценкой.

Оценка за практику выставляется по пятибалльной системе (при этом принимается во внимание отзыв руководителя практики, правильность выполнения отчета в соответствии с требованиями настоящей программы):

- оценка «отлично» (36-40 баллов) выставляется студенту, если все этапы практики пройдены на высоком уровне, дневник оформлен полностью и в срок, работа студента высоко оценена куратором практики;

- оценка «хорошо» (32-35 баллов) выставляется студенту, если все этапы практики пройдены на должном уровне, дневник оформлен полностью и в срок, работа студента получила хорошую оценку научного руководителя;

- оценка «удовлетворительно» (24-31 баллов) выставляется студенту, если все этапы практики пройдены, дневник оформлен с недочетами, не вовремя, научный руководитель оценил практику удовлетворительно;

- оценка «неудовлетворительно» (23 и менее баллов) – программа практики не выполнена, обучающийся получил отрицательный отзыв руководителя.

Оценка за практику приравнивается к оценкам теоретического обучения и учитывается при подведении итогов общей успеваемости обучающихся.

Результаты защиты отчета по практике проставляются в ведомости и зачетной книжке обучающегося.

Зачет с оценкой может проводиться с учетом балльно-рейтинговой системы оценки (по выбору преподавателя).

## **10. Формы промежуточной аттестации (отчетности) по итогам практики**

По итогам производственной практики студент представляет следующие материалы и документы:

- дневник практики с указанием характера ежедневной работы;

верность внесенных в дневник сведений заверяется подписью руководителя практики;

- отчет студента о прохождении учебной профессионально-ознакомительной практики, в который включаются результаты выполнения индивидуального задания;

- отзыв научного руководителя практики от кафедры, в котором руководитель

практики оценивает работу студента, его теоретическую подготовку, способности, профессиональные качества, дисциплинированность, работоспособность, заинтересованность в получении знаний и навыков.

После окончания учебной практики организуется защита отчета, где учитывается работа каждого студента. По результатам аттестации выставляется дифференцированная оценка.

## **11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

### **Основная литература:**

1. Коноваленко М.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров / Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —383 с.
2. Рекламный дискурс. текст лекций/Прохорова С.Н.,Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. —Ярославль: ЯрГУ, 2013. —72 с.
3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент : основы профессиональной деятельности/М. П. Бобылева. —М.: Управление персоналом, 2004. —240 с.

### **Дополнительная литература:**

1. Реклама и связи с общественностью :Учебник для бакалавров/Синяева И.М., Романенкова О.Н.. —М.: Издательство Юрайт, 2017. —552 с.
2. Реклама: теория и практика : Учебник/Федотова Л.Н.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —391 с.

### **Интернет-ресурсы:**

<https://adindustry.ru/>

<http://www.advesti.ru/news/creative/>

<https://www.likeni.ru/>

<http://www.propagandara.ru/info/news/slovar-reklamista/>

## **12. Материально-техническое обеспечение практики**

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ. Обучающимся должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета. Организации, учреждения и предприятия, в которых проводится учебная практика, а также учебно-научные подразделения ФГБОУ ВО «БГУ» должны обеспечить рабочее место обучающегося компьютерным оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики. Для проведения учебной практики профильные организации и ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» предоставляют все необходимое материально-техническое обеспечение.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Автор : к.и.н., доцент кафедры журналистики и рекламы Б.Б. Шагдарова.

Программа обсуждена на заседании кафедры журналистики и рекламы  
от \_\_\_\_7 сентября 2021\_\_\_\_ года, протокол № \_\_\_\_1\_\_\_\_.

Зав. кафедрой: \_\_Сибиданов Б.Б.\_\_\_\_\_

## ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ

| Показатель   | Характеристики |
|--|----------------|
| Полное наименование организации  |                |
| Полный адрес (индекс, адрес, телефон)<br>учреждения                            |                |
| Дата создания организации  |                |
| Нормативно-правовые документы,<br>регламентирующие деятельность<br>организации |                |
| Направления деятельности организации   |                |
| Число сотрудников организации  |                |
| Награды организации  |                |
| Дополнительная информация  |                |