

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:56:36
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

**Программа производственной практики
(профессионально-творческая практика)**

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 4 курса очной формы обучения

2021-2022 г.н.

Составитель: к.б.н., доцент Воробьева А.С.

БАКАЛАВРИАТ

Тверь, 2024

1. Общая характеристика практики

1	Вид практики	<i>Производственная</i>
2	Тип практики	<i>Профессионально-творческая практика</i>
3	Форма проведения	<i>Дискретная</i>
4	Форма отчетности	<i>Дифференцированный зачет.</i> Защита отчета о прохождении практики, предоставление дневника практики и характеристики руководителя практики от предприятия.

2. Цель и задачи практики

Целью практики является углубление знаний и выработка умений, навыков самостоятельного решения профессиональных задач, знакомство с особенностями технологий различных профильных организаций, закрепление теоретических знаний, полученных на занятиях по основным профессиональным курсам, дисциплинам специализации, другим предметам и профессиональной деятельности: овладение навыками и методами работы бакалавра по рекламе и связям с общественностью.

Данная практика направлена на формирование и закрепление у обучающихся соответствующих компетенций, приобретение профессионально-творческого опыта и реализуется в рамках модулей образовательной программы по каждому из видов профессиональной деятельности.

Задачи производственной практики:

1. Составление индивидуального плана-графика прохождения практики и согласование его с руководителем практики;

2. Применение теоретических знаний, полученных в ходе освоения образовательной программы в решении практических задач;
3. Развитие практических навыков на основе приобретения практического опыта;
4. Развитие полученных компетенций и навыков практической работы;
5. Проверка умения студентов использовать полученные знания, умения и навыки, работать в публичной сфере;
6. Участие в работе рекламных подразделений предприятий и организаций по решению стоящих перед ними задач;
7. Закрепление общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной практики в деятельности предприятия;
8. Ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламы и рекламных средств;
9. Закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;
10. Выработать у студентов умение анализировать и систематизировать факты рекламного дела и маркетинга в соответствии с конкретно поставленной задачей;
11. Научить практиканта использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;
12. Дать возможность практиканту изучить организационно-методические и нормативные документы организации и принять участие в их разработке для решения отдельных задач по месту прохождения практики;
13. Получить навыки научно-практического анализа, выработать умения делать обоснованные выводы и предложения по совершенствованию деятельности организации;

14. Ознакомить с прикладными аспектами деятельности бакалавра в области рекламы и связей с общественностью посредством выполнения конкретных практических заданий;
15. Стимулировать у будущих рекламистов и PR-специалистов высокую мотивацию к выполнению профессиональной деятельности, к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
16. Развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой рекламной деятельности;
17. Повышение информационно-коммуникативного уровня;
18. Ежедневное фиксирование в дневнике практики всего объема проделанной работы;
19. Отчет перед руководителем практики о выполнении плана-графика прохождения практики.
20. Сбор, обобщение и анализ полученных в ходе практики материалов для подготовки выпускной квалификационной работы, а также для подготовки отчета по практике.

3. Место практики в структуре ООП

Производственная практика входит в Блок 2 «Практики» учебного плана, относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Профессионально-творческая практика позволяет углубить и расширить планируемые результаты обучения по дисциплинам, характеризующим этапы формирования универсальных и профессиональных компетенций.

Производственная практика является этапом подготовки специалиста по рекламе и проводится для овладения выпускником первоначальным профессиональным опытом, проверки профессиональной готовности будущего специалиста к самостоятельной трудовой деятельности и сбора материалов для выполнения выпускной квалификационной работы.

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

На этапе данной практики осуществляется формирование квалифицированного специалиста, способного решать сложные задачи.

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося:

Знать: способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью.

Уметь: планировать и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения; определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач, составлять вопросы для проведения рекламного брифа, составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ, участвовать в деловых переговорах.

Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками копирайтинга; делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения; навыками составления оптимальных медиапланов, навыками работы в профессиональной сфере по производству эффективных рекламных и коммуникационных продуктов и мероприятий.

Производственная практика позволяет закрепить знания, полученные в ходе изучения следующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент современной

компании», мастер-класс «Проектирование креативного продукта», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта» и др.

4. Общая трудоемкость практики составляет 9 зачетных единиц, 324

академических часа, продолжительность – 6 недель,

в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 2 часа

контактная внеаудиторная работа: самостоятельная работа на базе практики 150 часов;

самостоятельная работа: 172 часа.

5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста УК-6.4. Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития.
УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.	УК-8.3. Выявляет угрозу условиям жизнедеятельности, природной среде и устойчивому развитию общества, связанную с нарушением техники безопасности
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические	УК-9.1. Использует основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных

решения в различных областях жизнедеятельности.	издержек, ценности денег с учетом фактора времени и т.п.). УК-9.2. Использует правовые базы данных и прочие ресурсы для получения информации о своих правах и обязанностях, связанных с осуществлением экономической политики государства.
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК-10.3. Выявляет коррупционные составляющие, признаки и формы коррупционного поведения, в том числе, конфликта интересов в конкретной сфере профессиональной деятельности.
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-3.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3. Использует мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
--	---

6. Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой.

Время проведения практики: 4 курс, 7 семестр.

7. Язык преподавания русский.

8. Место проведения практики

Практика проводится в крупных компаниях, являющихся ведущими на коммуникационном и рекламном рынке в Тверском регионе и осуществляющие деятельность по профилю подготовки обучающихся, содержание которой соответствует всем компетенциям, осваиваемым в рамках образовательной программы.

Производственная практика проходит в рекламных отделах и службах предприятий и организаций Тверского региона, г. Москвы. Также студенты активно привлекаются для прохождения практики в рекламные агентства и медиахолдинги. Ввиду специфики рекламной деятельности и рабочего процесса, договоры с организациями о практике заключаются на утвержденный период по графику учебного процесса.

В индивидуальных случаях возможно прохождение производственной практики обучающимися на кафедре журналистики, рекламы и СО в виде выполнения научно-практической работы. Тема работы обсуждается отдельно с каждым обучающимся. В подобном случае индивидуальное задание и график практики составляются руководителем практики от университета. Комплект отчетных документов и перечень требований к нему указан в разделе *10. Перечень отчетной документации и требования к ней (включая оценочные материалы)*.

Базы практик определяются согласно выбранным критериям отбора профильной организации для проведения практик, указанных в Положении об организации и проведении практики в Тверском государственном университете):

- соответствие профиля деятельности организации или структурного подразделения организации профилю ООП;

- обеспечение безопасных условий проведения практики для обучающихся: выполнение правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов;

- предоставление оборудования и технических средств в объеме, позволяющем выполнять определенные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью обучающихся;

- ответственное лицо за организацию практики из числа работников профильной организации должно соответствовать требованиям трудового законодательства РФ о допуске к педагогической деятельности;

- для лиц с ОВЗ и инвалидов профильная организация должна быть обеспечена специальным рабочим местом с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, и (при необходимости) обеспечивать доступ в здания организации и другие условия, без которых невозможно или затруднено прохождение практики обучающимися.

Кафедра журналистики, рекламы и СО тесно сотрудничает со следующими коммерческими организациями: ООО «Объединенные медиасистемы», ООО «Современные информационные системы», ГАУ РИА «Верхневолжье», АО «Диэлектрические кабельные системы», АО «АтомЭнергосбыт», ООО «Лайф Медиа», ТРК «Тверской проспект» и др.

Перечень некоторых профильных организаций/предприятий, с которыми заключены договоры для проведения практики

№ п\п	Предприятие/ организация	Реквизиты и сроки действия договоров
1	ГАУ РИА «Верхневолжье»	№ 74 от 09.11.2020 г.

2	ООО «Современные информационные системы»	№ 99 от 05.11.19 г.
3	АО «АтомЭнергоСбыт»	Соглашение о сотрудничестве № 1 от 28.10.2021 г.
4	ООО «Объединенные медиасистемы»	№ 640 от 11.05.2022 г.

Производственная практика осуществляется на основе договоров между высшими учебными заведениями и предприятиями, учреждениями, организациями, в соответствии с которыми указанные предприятия, организации, учреждения независимо от их организационно-правовых форм обязаны предоставить места для прохождения практики студентов высших учебных заведений.

9. Содержание практики, структурированное по темам (разделам, этапам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий/работы

№ п/п	Учебная программа - разделы программы практики	Всего (час.)	Лекции (час.)	СРП	Самост. работа (час.)
1.	- организация практики 1. Установочная конференция по практике со студентами. 2. Получение студентами программы практики, методических рекомендаций и других материалов. 3. Распределение студентов по основным и индивидуальным базам практик. 4. Знакомство с руководителем практики.	2	2		
2.	- подготовительный этап 1. Инструктаж по технике безопасности 2. Ознакомление с организационно-управленческой структурой предприятия	14		8	6

	3. Технические, практические принципы организации деятельности рекламного предприятия				
	- основной этап				
	1. Общая характеристика организации.	8		4	4
	2. Участие в работе отдела рекламы и/или связей с общественностью.	8		4	4
	3. Специфика предприятия в проведении мероприятий по повышению имиджа отдела рекламы и СО.	24		10	14
	4. Специфика проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью. Специфика творческого тайм-менеджмента.	44		20	24
	5. Планирование рекламной и/или коммуникационной кампании.	18		8	10
	6. Организация производства и размещения рекламных материалов.	88		36	52
	7. Анализ эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	68		30	38
4.	-заключительный этап, подготовка отчетных документов по практике	48		28	20
5.	- подведение итогов практики (заключительная конференция, сдача документов)	2		2	
	ИТОГО:	324	2	150	172

Содержание программы производственной практики

- 1. Общая характеристика организации.** Изучение правил техники безопасности на рабочем месте. Основные виды деятельности, размеры и масштаб деятельности, форма собственности, время образования и основные этапы развития, географическое положение, особенности производства и управления. Стратегические цели и основные стратегии, деятельности организации и системы управления.
- 2. Участие в работе отдела рекламы и/или связей с общественностью.** Деятельность отдела рекламы и СО. Выполнение под руководством

задания по написанию рекламных текстов, рг-текстов. Работа в команде по созданию креативного продукта. Освоение техник общения с клиентами и проведения и/или медиапереговоров. Овладение системой управления корпоративным сайтом агентства.

- 3. Специфика предприятия в проведении мероприятий по повышению имиджа отдела рекламы и СО.** Личное участие под контролем руководителя практики со стороны организации. Анализ связей с общественностью и оценка эффективности рекламной деятельности предприятия (организации, учреждения), например, эффективности рекламных и/или коммуникационных компаний.
- 4. Специфика проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью.** Изучение специфики реализации различных этапов проекта. Работа под руководством над планом проекта. Изучение системы дедлайнов (утвержденных сроков сдачи проектов) в рекламном бизнесе и PR-работе.
- 5. Специфика творческого тайм-менеджмента.**
- 6. Планирование рекламной и/или коммуникационной кампании.**
- 7. Организация производства и размещения рекламных материалов.** Производство медиа-материалов, составление медиа-плана. Подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, рекламных акций, специальных событий. Участие в производстве рекламного продукта.
- 8. Анализ эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.** Проведение анализа деятельности отдела рекламы /связей с общественностью в целом за конкретный период или по отдельным проектам. Написание отчетов по разным видам выполненных работ. Поиск профессиональной информации в СМИ и Интернете. Характеристика общей схемы информационных потоков в организации.

Рабочий график (план) проведения практики (см. Приложение 3)

№	Сроки проведения	Планируемые работы
1.	1-ая неделя	Ознакомление с организационно-управленческой структурой предприятия Технические, практические принципы организации деятельности рекламного предприятия
2.	2-ая неделя	Сбор и обработка информации, документооборот Анализ статистических данных и формулировка выводов о деятельности в рамках рекламных кампаний
3	3-я неделя	Специфика рекламных носителей. Основы разработки и производства рекламного продукта (основы брифа, разработка рекламной концепции, производство рекламного продукта (ролики, наружная реклама и т.д.))
4	4-ая неделя	Основы эффективного медиапланирования Оценка эффективности рекламной кампании
5	5-ая неделя	Организация и проведение рекламных и маркетинговых исследований
6	6-ая неделя	Заключительный этап, подготовка отчета по практике.

Индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики (см. Приложение 4)

Изучить теоретико-прикладные вопросы:

- Специфика организации и деятельности организации.
- Особенности внешней и внутренней среды организации.
- Организация рекламно-маркетинговых и коммуникативных мероприятий в организации.
- Специфика делопроизводства в рекламной сфере.

Дать характеристику рекламно-информационного поля организации:

медиаканалы, рекламные продукты, особенности рекламной и PR концепции, специфика коммуникативной политики.

Разработать оптимальный медиаплан рекламных кампаний и PR-мероприятий организации.

Проанализировать рекламно-маркетинговые и PR кампании организации.

Представить событийный план рекламно-информационных мероприятий организации.

10. Перечень отчетной документации и требования к ней (включая оценочные материалы)

- Отчетные документы при прохождении практики на базе предприятия:

1. Отчет о прохождении практики (см. Приложение 1)
2. Инструктаж по технике безопасности (см. Приложение 2)
3. Рабочий график (план) проведения практики (см. Приложение 3)
4. Индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики (см. Приложение 4)
5. Дневник практики (см. Приложение 5)
6. Характеристика от руководителя практики организации (см. Приложение 6)
7. Аттестационный лист (см. Приложение 7)
8. Список компетенций для руководителя практики от организации (формируется руководителем практики от ТвГУ) (см. Приложение 8)

- Отчетные документы при прохождении практики на базе кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью (выполнение научно-практической работы):

1. Отчет о прохождении практики (научно-практическая работа) (см. Приложение 1, титульный лист)
2. Рабочий график (план) проведения практики (см. Приложение 3)
3. Индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики (см. Приложение 4)
4. Дневник практики (см. Приложение 5)
5. Характеристика от руководителя практики организации (см. Приложение 6)

Все предоставляемые документы формируют Комплект отчетных документов по результатам прохождения практики. В Комплект документов также входит экземпляр договора между учебным заведением и принимающей организацией.

Каждый документ из указанного списка должен быть подписан руководителем практики от организации или уполномоченным им сотрудником, заверен печатью организации.

Требования к оформлению и содержанию материалов по практике

К отчету о прохождении практики должны быть приложены документы, составленные самим студентом при ее прохождении. Все документы должны быть заверены подписью руководителя практики от предприятия и официальной печатью. Отчет о производственной практике и все материалы ее прохождения, а также характеристику студент должен предоставить руководителю практики на кафедру журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ. Наиболее высоко оцениваются результаты практики, нашедшие отражение в курсовых и выпускных работах студента, а также в подготовленных им на данной практике служебных записках и научных статьях.

Характеристика дается на основе работы практиканта и должна содержать оценку степени выполнения программы практики, умение практиканта применять полученные в процессе теоретического обучения знания на практике, перечень практических навыков, связанных с работой на штатной должности или стажером, а также участие студента в общественной жизни предприятия и взаимоотношения с коллективом. В характеристике руководитель практики от предприятия ставит практиканту оценку, с которой отчет по практике рекомендуется к защите.

В характеристике – отзыве руководителя следует дать оценку уровня сформированности общепрофессиональных и профессиональных компетенций студента (пороговый, достаточный, высокий).

Индивидуальный дневник практики, который должен содержать следующие разделы:

- сроки прохождения практики;
- общие сведения о месте прохождения практики;

– заполненный календарный план прохождения отдельных этапов практики, в котором отражены действия студента, полученные результаты, навыки профессиональной деятельности и компетенции;

Отчет о проделанной работе должен отражать выполнение программы практики.

Объем отчета должен быть до 30 страниц.

Элементы отчёта:

1. Титульный лист (первая страница отчета, которая не нумеруется, см. Приложение 1).
2. Содержание (вторая страница отчёта).
3. Введение (с 3 стр.), в котором:
 - кратко формулируется цель и задачи практики;
 - раскрываются основные вопросы и направления, которыми занимался студент на практике.
4. Часть, в которой анализируются теоретические основы рассматриваемой проблемы.
5. Описательная часть, в которой решаются практические задачи.
6. Заключение, которое содержит обобщенные выводы об основных результатах практики, практические рекомендации и предложения.
7. Список использованной литературы.
8. Приложение, которое содержит авторские материалы, подготовленные в период прохождения практики.

Отчет оформляется на одной стороне стандартного листа формата А-4 шрифтом TimesNewRoman – 14, через полтора интервала. Поля сверху и снизу – 20 мм, слева – 30 мм, справа – 10 мм. Абзацный отступ (первая или красная строка) – 1,25 см. Нумерация страниц сплошная, включая титульный лист и приложения. Титульный лист не нумеруется.

В случае прохождения практики на базе кафедры журналистики, рекламы и СО студент в качестве отчета предоставляет научно-практическую работу.

Научно-практическая работа состоит из титульного листа, содержания, введения (с описанием цели, задач и актуальности темы, гипотезы исследования, теоретической части, практической части, заключения и списка использованной литературы). Объем работы – 25-30 страниц.

В работе могут быть представлены схемы, таблицы, рисунки и собственные разработки и материалы (фотографии, рекламные материалы и т.д.).

Литературные источники оформляются по ГОСТ-у. Список оформляется по алфавиту. Сначала русские издания, потом иноязычные. Описание источников полное, с указанием издательства, количества страниц для монографий и др. книг, страниц «от» и «до» для статей. Например:

1. Рецкер Я.И. Перевод и переводческая практика. М.: Международные отношения, 1974. 216 с.
2. Журавлев В.И. Методологические проблемы исследования образов сознания // Вопросы психолингвистики. 2008. № 8. С. 66–73.
3. Залевская А.А. Некоторые перспективные направления психолингвистических исследований // Языковое сознание: парадигмы исследования: Сб. ст. / Под ред. Н.Ф. Уфимцевой. М.; Калуга: Эйдос, 2007. С. 24–39.
4. Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 / А. А. Бузинова; СПбГУ, 2015. http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1422862565_9617.pdf (дата обращения: 13.05.2023).

Ссылки на источники оформляются в тексте статьи в квадратных скобках. Первая цифра – номер источника в списке литературы, потом «», потом пробел, «с». Следующая цифра – номер страницы. Например: [1, с. 241]. Несколько номеров в одной ссылке разделяются знаком «;». Например: [1, с. 241; 2, с. 34].

Примерные темы научно-практических работ

1. Моделирование поведения потребителей определённого товара/услуги в системе рекламных коммуникаций.
2. Благотворительность организации как инструмент PR-деятельности и способ формирования имиджа (на конкретном примере).
3. Оценка эффективности рекламы товаров (для определенной категории товаров).
4. Разработка PR-кампании на рынке консалтинговых услуг (на конкретном примере).
5. Российский и зарубежный опыт рекламного продвижения бренда лидирующих компаний на рынке туризма.
6. Рекламно-маркетинговые технологии для продвижения бренда в социальных сетях.
7. Эмоциональное воздействие на потребителей в PR (на примере конкретного субъекта).
8. Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций.
9. Актуальные вопросы повышения эффективности медиапланирования для _____ (бренда, предприятия).
10. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для ... предприятия(на примере предприятия)
11. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.
12. Интернет как носитель имиджевой рекламы.
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда.
14. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на примере организации, фирмы).
15. Моделирование восприятия потребителей при разработке рекламного сообщения.
16. Оптимизация показателей медиапланирования в рекламной кампании.
17. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка России.

18. Особенности маркетинговых исследований в рекламе.
19. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке В-to-В.
20. Особенности продвижения различных компаний (на выбор) на рынке.
21. Особенности продвижения услуг компании в сети Интернет.
22. Особенности рекламной деятельности на международном рынке.
23. Особенности рекламной деятельности на рынке ... услуг и ее совершенствование(на примере предприятия).
24. Проблемы и сложности разработки плана рекламной кампании (на примере конкретного товара или организации).
25. Проект мероприятий и оценка эффективности по продвижению нового товара (услуги) предприятия (на примере предприятия).
26. Разработка и проведение рекламной кампании в Интернет для _____ (бренда, предприятия).
27. Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественностью для _____ (бренда, предприятия).
28. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере).
29. Разработка программы продвижения для _____ (бренда, предприятия).
30. Ребрендинг в рекламной политике предприятия (на примере организации, фирмы, банка).
31. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда ... (на примере).

Студенты, не выполнившие программы практик по уважительной причине, направляются на практику вторично, в свободное от учебы время.

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку, могут быть отчислены из ТвГУ как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном уставом университета.

Оценочные средства

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом на практике, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью.

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>
Практическая работа (дневник практики)	Средство проверки владения методами и приемами, изученными на практике
Защита практики (доклад-сообщение)	Результат самостоятельной работы студента. Представление итогов практики.
Аттестационный лист	Уровень сформированности компетенций в оценочной форме
Характеристика от профильной организации	Замечания, рекомендации от профильной организации Итоговая оценка по практике от профильной организации

Критерии оценивания

Важным этапом в оценке студента по результатам прохождения производственной (профессионально-творческой) практики является участие в итоговой (отчетной) конференции.

В работе на итоговой конференции оценивается: присутствие на конференции, активная форма участия, качество представленного доклада: полнота изложения, наличие анализа, использование фактических данных, собранных в ходе практики, качество демонстрационных материалов, понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.

Рекомендуемая структура доклада.

1. Характеристика предприятия
2. Краткое описание основных подразделений предприятия (организации); описание и функции своего отдела.
3. Виды деятельности, выполняемые за период практики (цели, процедура проведения, анализ успешности)

4. Результаты практики (чему научились, каких знаний не хватало и т.д.), выводы, предложения и рекомендации.

***Типовое задание на производственную практику
(профессионально-творческую практику)***

1. Изучить организационно-управленческую структуру места прохождения практики;
2. Проанализировать основные виды деятельности места прохождения практики;
3. Изучить задачи и функции основных подразделений, ознакомление с должностными обязанностями;
4. Выполнение творческого компетентностно-ориентированного задания (подбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью, разработка сценарного плана, сюжета видеоролика, рекламного текста, слогана, подбор и анализ готового видеоматериала, знакомство с компьютерными программами и сайтами т.д.);
5. Самостоятельное выполнение творческого компетентностно-ориентированного задания (создание видеосюжета, рекламного ролика, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы, участие в проектировании в области рекламы и связей с общественностью, участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний);

Критерии результирующей оценки по практике

- Умение организовывать собственную деятельность, руководствуясь социальной значимостью своей будущей профессии;
- Навык оценивать приемы и методы проведения специальных мероприятий;
- Умение оценивать текущее состояние имиджа организации;

- Аргументированное и последовательное изложение результатов анализа и оценки приемов и методов проведения специальных мероприятий, ориентированных на поддержание и приращение репутационного потенциала.
- Навыки разработки креативного брифа, ориентированного на ребрендинг организации
- Навык составления рекомендаций по оптимизации имиджа организации, брендинговых составляющих, оперируя различными креативными стратегиями;
- Умение логично, аргументированно, креативно разрабатывать проекты по оптимизации PR-деятельности организации;
- Уровень и качество комплекта отчетных документов: качество иллюстративных материалов по итогам практики; соответствие выводов поставленным задачам; язык и стиль изложения материала;
- Уровень сформированности у студентов соответствующих компетенций;
- Уровень профессиональной направленности выводов и рекомендаций, сделанных студентом в ходе прохождения практики.

Шкалы оценки результатов

Качество освоения практики	Уровневая шкала	Отметка по 5-балльной шкале
Высокое	Высокий уровень	«отлично» / «5»
Среднее	Средний уровень	«хорошо» / «4»
Низкое	Низкий уровень	«удовлетворительно» / «3»
Не освоено	Не освоено	«неудовлетворительно» / «2»

Уровни (показатели) сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенций
Низкий уровень	Показывает удовлетворительный уровень знания категорий, перечисленных в разделе «знать» соответствующей компетенции; с помощью руководителя способен показать умения, перечисленные в разделе «уметь» соответствующей компетенции; с помощью руководителя способен показать владение основными приемами и методами, перечисленными в разделе «владеть» соответствующей компетенции.
Средний уровень	Показывает хороший уровень знания категорий, перечисленных в разделе «знать» соответствующей компетенции; Самостоятельно способен показать умения, перечисленные в разделе «уметь» соответствующей компетенции; Самостоятельно способен показать владение основными приемами и методами, перечисленными в разделе «владеть» соответствующей компетенции.
Высокий уровень	Показывает отличный уровень знания категорий, перечисленных в разделе «знать» соответствующей компетенции; Способен предложить собственный подход к реализации умений, перечисленных в разделе «уметь» соответствующей компетенции; Способен предложить собственный подход к владению основными приемами и методами, перечисленными в разделе «владеть» соответствующей компетенции.

«Отлично» ставится студенту, который выполнил в срок и на высоком уровне весь намеченный объем работы, оформил отчетные документы в соответствии со всеми требованиями. Студент показывает отличное знание материала анализа, использует дополнительные источники информации, может описать/смоделировать коммуникативный процесс/акт, высокий уровень критического оценивания и осмысления накопленного опыта.

«Хорошо» ставится студенту, который полностью выполнил намеченную на период практики программу работы, оформил отчетные документы с соблюдением основных требований, обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск или не проявил потребности в творческом росте. Понимание предмета анализа основательное, использует довольно широкий диапазон коммуникативных средств и умений, в целом может описать/смоделировать коммуникативный процесс/акт, способен критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт.

«Удовлетворительно» ставится студенту, который выполнил программу работы, но не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике, допускал ошибки в постановке и решении задач, оформлении

отчетных документов. Студент показывает знание материала анализа, но не использует дополнительную литературу и источники информации, не может описать/смоделировать коммуникативный процесс/акт, низкий уровень критического оценивания и осмысления накопленного опыта.

«Неудовлетворительно» ставится студенту, который не выполнил программу практики, не подготовил или оформил ненадлежащим образом отчетные документы, допускал нарушения дисциплины в ходе проведения практики. Студент не показывает знание материала анализа, не способен критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт.

Студенты, не вышедшие на практику, получают результирующую оценку **0 баллов** и считаются имеющими академическую задолженность.

Студенты, не вышедшие на практику, по уважительной причине, проходят практику в дополнительные сроки.

Студенты, не сдавшие в установленные сроки печатный вариант отчета, получают за отчет **0 баллов**. Для них организуется передача в соответствии с данной программой практики.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для проведения практики

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Блюм, М. А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М. А. Блюм ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 94 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670> (дата обращения: 03.05.2024).
2. Андреевко, Т. Н. Организация и проведение практик : учебное пособие / Т. Н. Андреевко, Ю. В. Маслова, Е. А. Усачева. — Липецк : Липецкий ГПУ,

2019. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/122424> (дата обращения: 03.05.2024).

Дополнительная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844283> (дата обращения: 03.05.2024).
2. Преддипломная практика бакалавра профессионального обучения : учебное пособие / О. Мазина, В. Гладких, Е. Гараева, Т. Султанова ; Оренбургский государственный университет. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2014. — 112 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259333> (дата обращения: 03.05.2024).

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Adobe Acrobat Reader DC - Russian	бесплатно
Google Chrome Яндекс Браузер	бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
GIMP 2.6.12-2	бесплатно
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО
GlassFish Server Open Source Edition 4.1.1	бесплатно
Net Beans IDE	бесплатно
SmartGit	бесплатно
Visual Studio 2015	Акт на передачу прав №785 от 06.08.2021 г.
WinDjView 2.0.2	бесплатно
PascalABC	бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F5lxbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>

24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Ин-тернет», необходимых для прохождения практики*

1. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
2. Реклама, маркетинг, PR www.sostav.ru
3. Журнал «Рекламные идеи»: <http://www.advi.ru>
4. Журнал «Индустрия рекламы» <http://adindustry.ru>
5. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
6. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru/about.php>
7. IPRA | International Public Relations Association www.ipra.org
8. International Association of Business Communicators | IABC www.iabc.com
9. ICCO - International Communications Consultancy Organisation
www.iccopr.com
10. World association for market, social and opinion research – ESOMAR
www.esomar.org
11. Public Relations Resources & PR Tools for Communications Professionals:
Public Relations Society of America (PRSA) www.prsa.org
12. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа
России - <http://corpmedia.ru/>
13. Ассоциация Коммуникационных Агентств России www.akarussia.ru
14. Российская ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru
15. Р.А.М.У. - btl форум, маркетинг, рекламный рынок, новости рекламы
www.ramu.ru

12. Методические материалы для обучающихся по прохождению практики

1. Руководство производственной практикой осуществляется руководителем практики, назначенным по приказу ректора ТвГУ.

2. Студенты по согласованию с преподавателями-руководителями практики могут избирать иное учреждение или организацию для прохождения практики, не указанное в программе практики. Для этого необходимо представить соответствующее письмо-ходатайство из данного учреждения или организации.
3. Перед началом практики студент должен получить план-график практики, индивидуальное задание на практику, приложение с указанием формируемых компетенций, программу, методические указания по организации и прохождению практики.
4. По вопросам организации и прохождения практики студент может получить консультацию (в устной или письменной форме) у преподавателя - руководителя практики.
5. При прохождении учебной практики студент обязан своевременно выполнять задания, предусмотренные программой практики, а также указания руководителя практики, подчиняться действующим в учреждении правилам внутреннего распорядка; по окончании практики составить отчет о ее прохождении, приложив к нему документы, указанные в программе практики, а также характеристики с мест практики.
6. Полученный в ходе практики опыт и собранные материалы в дальнейшем следует использовать для написания выпускной работы.

В ходе практики студент:

- принимает участие в работе рекламных подразделениях предприятий и организаций по решению стоящих перед ними задач;
- закрепляет знания по управлению в организации и деятельности в рекламных подразделениях предприятий и организаций;
- участвует в работе рекламных подразделений предприятий и организаций;
- отрабатывает навыки профессионально-творческой деятельности при работе в профильной среде;

- формирует представление о личных внутренних психологических барьерах в профессиональной среде, работает совместно с руководителями практик над их преодолением;
- повышает свой информационно-коммуникативный уровень;
- закрепляет и углубляет полученные теоретические знания в области рекламы связей с общественностью.

Для успешного выполнения программы учебной практики студенты должны изучить на месте следующие моменты деятельности рекламных организаций:

- организационно-управленческая структура организации; внешняя и внутренняя среда организации;
- система планирования, управления и контроля за ресурсами в организации;
- специфика конкурентной среды организации;
- рекламно-маркетинговая деятельность организации;
- коммуникативная политика компании, принципы формирования имиджа организации;
- методика работы над рекламным сообщением;
- разработка и технология производства коммуникативных продуктов;
- особенности медиапланирования в организации, выбор оптимальных инструментов, носителей, технологий и средств для достижения эффективных результатов;
- рекламное законодательство и саморегулирование в организации.

Общие положения

Процесс организации практик состоит из 3 этапов:

1. Подготовительный
2. Основной (производственный)
3. Заключительный

Подготовительный этап включает следующие мероприятия:

1. Предварительное ознакомление с местами прохождения практики, предлагаемыми университетом: не позднее, чем за 1 месяц до даты начала прохождения практики.

2. Проведение собрания-инструктажа студентов (установочной конференции) с целью их ознакомления с:

- целями и задачами предстоящей практики;
- сроками ее проведения;
- требованиями, которые предъявляются к практике как виду учебной деятельности;
- непосредственное ознакомление с местами прохождения практики, предлагаемыми университетом.

Осуществляется распределение студентов по конкретным базам практик. После этого готовится проект приказа о проведении практики. В последующем самовольное изменение места прохождения практики не допускается.

В ходе собрания студенты подписывают Контрольный лист ознакомления с порядком прохождения учебной практики (см. *Приложение 9*) и Ведомость первичного инструктажа по технике безопасности (см. *Приложение 10*).

Основной этап включает прохождение студентами практики в течение установленного срока, заполнение дневников, подготовку отчетов и сбор приложений: характеристика организации (места прохождения практики) и специфика деятельности; ознакомление с основными должностными обязанностями и применения профессиональных функций в сфере рекламы и связей с общественностью; анализ основы рекламной и PR-деятельности в различных сферах; формирование навыков деловой коммуникации; ознакомление с текущим документооборотом предприятия (организации); основные обязанности и задания, возложенные на студента непосредственным руководителем практики; сбор необходимых материалов и документов для выполнения отчета по практике.

Заключительный этап. Включает обработку и анализ полученных материалов по результатам практики. По итогам практики студенты представляют материалы о прохождении практики. Студент должен защитить подготовленный отчет по практике.

Обязанности обучающихся при прохождении практики

до начала практики:

- принять участие в организационных мероприятиях на факультете по вопросам прохождения практики, ведения и заполнения предусмотренной документации;
- изучить методические и инструктивные материалы по практикам;
- определить место прохождения практики, в соответствии с профилем будущей работы;

во время прохождения практики:

- максимально использовать отведенное для практики время, полно и с высоким качеством выполнять все задания, предусмотренные программой и индивидуальным заданием;
- выполнять правила внутреннего распорядка и график работы организации, в которой проходит практика;
- изучить и строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии;
- выполнять обязанности по конкретной должности в соответствии с утвержденным планом и должностной инструкцией;
- нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными работниками;
- информировать руководителя практики о ходе прохождения практики, возникающих трудностях и т. д.;
- подготовить необходимый комплект отчетных документов с подписью руководителя профильной организации и заверенный печатью;

после окончания практики:

- представить отчетные документы по практике руководителю практики от

вуза.

Перед прохождением практики студент должен изучить программу практики и обратиться к соответствующим правовым нормативным материалам с тем, чтобы быть подготовленным к выполнению поручений, данных руководителем практики и решению конкретных управленческих вопросов. Как при подготовке, так и в период прохождения практики, студент должен обращаться к законодательству, учебной и научной литературе, текущей нормативной управленческой документации.

Для закрепления полученных в ходе теоретической подготовки знаний и приобретения практического опыта студент должен максимально использовать возможности производственных контактов с главными специалистами организации, с руководителями и работниками основных отделов, с представителями бизнеса, политических организаций, работниками культуры с целью определения эффективности работы местных организаций.

Порядок прохождения практики

В первый день практики студентам следует обратиться к контактному лицу базы прохождения практики, указанному ответственным за организацию и проведение практики. При этом следует предъявить студенческий билет как документ, удостоверяющий личность.

Во время прохождения практики **студент** обязан:

- а) подчиняться правилам внутреннего распорядка организации;
- б) соблюдать установленный в организации режим работы;
- в) полностью и добросовестно выполнять все указания руководителя практики, назначенного от базы практики;
- г) ежедневно вести дневник практики;
- д) в случае возникновения непредвиденных обстоятельств сообщать о них незамедлительно руководителю практики от университета;
- е) своевременно предоставить и защитить отчет по практике.

Продолжительность рабочего дня при прохождении практики определяется в соответствии с трудовым законодательством: для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю.

В период практики студент выполняет работы в соответствии с тематикой научных интересов и заданием на рабочем месте и может рассматриваться как стажер, дублер, практикант, ассистент, помощник и т. д.

Календарный план практики должен быть построен из учета того, что студент сначала начинает знакомиться с общими моментами деятельности предприятия и в дальнейшем переходит к более специализированным вопросам.

В отчете должны быть указаны характеристика организации, где проводилась практика; описание выполненных работ с указанием их объема; разбор заданий, полученных и выполненных в ходе практики, технические, практические принципы организации деятельности рекламного предприятия.

Отчет о прохождении практики является документом, на основании которого определяется степень изученности вопросов, предусмотренных программой практики, и оценивается уровень полученных студентом знаний. Непосредственного руководителя практики от организации назначает руководитель принимающей организации из числа опытных практических работников либо возглавляет руководство лично.

Контроль за прохождением практики. Текущая проверка качественного прохождения практики в целом проводится руководителями практики от университета. Наличие у руководителей от базы практики существенных замечаний (пропуски работы без уважительных причин, отсутствие записей в дневнике, некачественное выполнение предусмотренных программой практики этапов и индивидуальных заданий, отставание в их выполнении) является основанием для соответствующих замечаний, учитываемых при защите практики.

Студент допускается к защите только после предъявления надлежаще оформленных материалов по практике в комплекте.

Защита практики производится на факультете и принимается руководителем практики от университета в форме дифференцированного зачета. Оценка по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при проведении итогов общей успеваемости студентов. Ответственный за проведение практики представляет в деканат ведомость дифференцированного зачета в установленном порядке.

Материалы по практике после успешной защиты хранятся на кафедре в соответствии с установленным сроком. Ответственный за организацию и проведение оформляет отчет о результатах практики.

Отчет о прохождении практики составляется произвольно. При этом желательно, чтобы в них нашли отражения следующие вопросы:

- время прохождения практики;
- краткое описание организации/компании, которую студент посетил в период учебной практики, конкретного отдела (подразделения) и его основных функций;
- основные вопросы деятельности организации, с которыми студент ознакомился в период практики;
- сравнительный анализ направлений деятельности компаний практики (при посещении более одной организации);
- описание знаний и компетенций, полученных студентом в период прохождения практики;
- разбор заданий, полученных и выполненных в ходе практики с целью выявления затруднений, которые встречались при прохождении практики, изложение сложных или спорных технических и творческих ситуаций, замечаний по конкретным документам, с которыми работал практикант;
- предложения по совершенствованию практики;
- список и краткая характеристика рекламных предприятий, с которыми также сотрудничал практикант.

Отчет должен раскрыть следующие проблемы и профессиональные компетенции:

- работа по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг;
- планирование и координация работ по проведению рекламных кампаний, разработка рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан;
- выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- маркетинговые исследования, рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.;
- анализ мотивации спроса на соответствующие товары и услуги,;
- разработка рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, их качество, наглядность, доступность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы;
- связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности.

Защита отчета по практике

По окончании практики студент, не позднее 5 (пяти) календарных дней от окончания практики, включая выходные и праздничные дни **сдает печатный вариант отчета руководителю практики.**

Представленный студентом отчет о практике проверяется руководителем от вуза и допускается к защите. Руководитель может направить отчет на доработку

в случае несоответствия отчета установленным требованиям. В этом случае студент исправляет замечания и вновь представляет отчет на проверку.

По результатам защиты отчет оценивается по четырех- бальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

В случае неудовлетворительной оценки студент обязан в недельный срок исправить замечания и вновь представить отчет на защиту.

После отчетного собрания по результатам практики студент обязан разместить отсканированный комплект отчетных документов в систему LMS (дисциплина «Производственная практика»), к которой подключен руководитель практики от университета.

Действия руководителя практики от университета

- заключает договоры на проведение всех видов практик студентов с базами практик, ведет их документированный перечень (;
- устанавливает связь с руководителем практики от организации, принимает участие в распределении студентов по рабочим местам;
- готовит проект приказ о направлении студентов на практику, информационные письма со списками студентов и датами проведения практики в соответствующие организации – базы практики, ведет делопроизводство по практике;
- проводит до начала практики организационное собрание-инструктаж студентов по вопросам организации и проведения всех видов практик;
- распределяет студентов по базам прохождения практик в соответствии с их пожеланиями, и требованиями баз практик;
- выдает необходимые учебно-методические материалы студентам;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков практики и ее содержанием;
- оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов к выпускной квалификационной работе;
- оценивает результаты выполнения студентами программы практики.

- проводит зачет по итогам прохождения учебной практики;
- организует сбор и анализ результатов практической подготовки студентов на всех этапах обучения;
- представляет отчет о результатах проведения практики всех видов.

Действия руководителя практики от предприятия

- согласовывает индивидуальные задания, направленные на формирование компетенций, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики и проводит инструктаж практикантов по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также с правилами внутреннего трудового распорядка;
- дает задания практиканту и контролирует их выполнение на основе индивидуального задания на практику;
- систематически проверяет проекты документов, составленных практикантом;
- сообщает в университет о нарушении студентами правил внутреннего распорядка организации;
- дает характеристику практиканту и заверяет отчет по практике.

Рекомендации для подготовки к занятиям

При подготовке к самостоятельной работе на базе практики (СРП) студенты, используя литературные источники и базы данных, приведенные в списке литературы, должны подробно изучить вопросы, предложенные к рассмотрению на предстоящих занятиях СРП.

Рекомендации для работы в организации

Для прохождения занятий СРП студент должен вести дневник практики, фиксировать задания и ход их выполнения в рабочую тетрадь, чтобы в

дальнейшем была возможность подготовить необходимый отчетный комплект документов.

Для оценивания качества выполнения заданий СРП оценивается теоретическая подготовка к занятию, процесс реализации, анализ изучаемых процессов и явлений.

По итогам практики проводится открытая защита для совместного обсуждения возникавших проблем, интересных моментов практики, с презентацией отчетов по практике.

13. Материально-техническое обеспечение

При необходимости для проведения учебной практики используется материально-техническая база филологического факультета ТвГУ, прежде всего – материально-техническая база выпускающей кафедры. Также задействованы помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и возможностью доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс. Учебная аудитория № 28(Л) (170002, Тверская область, Тверь,	Комплект учебной мебели	Adobe Acrobat Reader DC - Russian	бесплатно
	1. Компьютер Триолит. Монитор ЛОС1 Компьютер Norbel. Монитор BENQ	Google Chrome Яндекс Браузер	бесплатно
	2. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
	3. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	Многофункциональный редактор ONLYOF FICE	бесплатное ПО
	4. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	GIMP 2.6.12-2	бесплатно
	5. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	OC Linux Ubuntu	бесплатное ПО
	6. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	GlassFish Server Open Source Edition 4.1.1	бесплатно
	7. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	Net Beans IDE	бесплатно
	8. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	SmartGit	бесплатно
	9. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	Visual Studio 2015	Акт на передачу прав №785 от 06.08.2021 г.
10. Компьютер Norbel. Монитор BENQ			

просп. Чайковского, д.70)		WinDjView 2.0.2	бесплатно
		PascalABC	бесплатно

Материально-техническая база организаций, принимающих студентов для прохождения практики, оснащена всем необходимым оборудованием для выполнения индивидуальных заданий. Включает основную, а также дополнительную технику, используемую на предприятии для реализации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Организации, где проходит практика, оснащены современным компьютерным оборудованием, программным обеспечением, имеют оборудованные рабочие места. В компаниях обеспечивается требуемый уровень организации труда и соблюдение техники безопасности.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список основной и дополнительной литературы	Протокол № 5 от 08.05.2024 г. заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	

ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филологический факультет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

ОТЧЕТ

по производственной практике

Место практики

(наименование организации, предприятия)

Выполнил студент

(Ф.И.О.)

(подпись)

Руководитель от ТвГУ

Доцент кафедры журналистики, рекламы и СО Воробьева А.С.

Руководитель от предприятия

(должность, Ф.И.О.)

Тверь, 2024

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРАКТИКИ

(Ф.И.О. обучающегося)

Направление подготовки: **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Профиль: **Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

Вид практики: **Производственная**

Тип практики: **профессионально-творческая**

Руководитель практики от ТвГУ: **к.б.н., доцент Воробьева А.С.**

Руководитель практики от профильной организации:

(наименование профильной организации должность Ф.И.О.)

№	Сроки проведения	Планируемые работы
1.	1-ая неделя	Ознакомление с организационно-управленческой структурой предприятия Технические, практические принципы организации деятельности рекламного предприятия
2.	2-ая неделя	Сбор и обработка информации, документооборот Анализ статистических данных и формулировка выводов о деятельности в рамках рекламных кампаний
3	3-я неделя	Специфика рекламных носителей. Основы разработки и производства рекламного продукта (основы брифа, разработка рекламной концепции, производство рекламного продукта (ролики, наружная реклама и т.д.))
4	4-ая неделя	Основы эффективного медиапланирования Оценка эффективности рекламной кампании
5	5-ая неделя	Организация и проведение рекламных и маркетинговых исследований
6	6-ая неделя	Заключительный этап, подготовка отчета по практике.

Руководитель практики от ТвГУ _____ / А.С. Воробьева

Руководитель практики

от предприятия _____ (Ф.И.О.)

М.П.

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ПО ПРАКТИКЕ

(Ф.И.О. обучающегося)

Направление подготовки: **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Профиль: **Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

Вид практики: **Производственная**

Тип практики: **профессионально-творческая**

Руководитель практики от ТвГУ: **к.б.н., доцент Воробьева А.С.**

Руководитель практики от профильной организации:

(наименование профильной организации должность Ф.И.О.)

Изучить теоретико-прикладные вопросы:

- Специфика организации и деятельности организации.
- Особенности внешней и внутренней среды организации.
- Организация рекламно-маркетинговых и коммуникативных мероприятий в организации.
- Специфика делопроизводства в рекламной сфере.

Дать характеристику рекламно-информационного поля организации: медиаканалы, рекламные продукты, особенности рекламной и PR концепции, специфика коммуникативной политики.

Разработать оптимальный медиаплан рекламных кампаний и PR-мероприятий организации.

Проанализировать рекламно-маркетинговые и PR кампании организации.

Представить событийный план рекламно-информационных мероприятий организации.

Руководитель практики от ТвГУ _____ / А.С. Воробьева

Руководитель практики

от предприятия _____ (Ф.И.О.)

М.П.

ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филологический факультет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**ДНЕВНИК
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Студента (-ки) _____
(фамилия, имя, отчество)

Практика проводится в _____
(место прохождения практики)

Руководители практики: _____

Календарный период, дни (недели)	Подразделение предприятия	Краткое описание выполненной работы

Начало практики _____ конец практики _____

Подпись практиканта _____

Дата

Содержание и объем выполненных работ подтверждаю

Руководитель практики

от предприятия _____ (Ф.И.О.)

М.П.

ХАРАКТЕРИСТИКА НА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

_____ (ФИО)

_____ (курс, код и наименование образовательной программы)

прошедшего _____ практику

с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

В _____

(наименование профильной организации)

В ходе практики у обучающегося сформированы компетенции в соответствии рабочей программой практики.

Оценка уровня освоения компетенций и критерии достаточности приводятся в Аттестационном листе уровня освоения профессиональных компетенций в ходе прохождения производственной (преддипломной практики) обучающимся, согласованы с руководителем практики от профильной организации и руководителем практики от вуза.

Замечания и
рекомендации _____

Итоговая оценка по практике (выставляется на основании ведения дневника по практике, отчета по практике, аттестационного листа) _____

Руководитель практики от ТвГУ:

_____ (подпись)

_____ (ФИО)

Ответственное лицо от профильной организации (*при прохождении практики на базе профильной организации*)

_____ (подпись)

_____ (ФИО)

«__» _____ 20__ г.

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

уровня освоения профессиональных компетенций

в ходе прохождения _____ практики
(вид и тип практики)

обучающимся _____
(фамилия, имя, отчество)

по направлению/специальности _____
(код и наименование направления/специальности)

1. Профессиональные компетенции

Коды и наименование компетенций/индикаторов компетенций	Уровень освоения		Критерии достаточности
	Достаточный	Недостаточный	

Руководитель практики от вуза:

(подпись)

(ФИО)

Ответственное лицо от профильной организации (*при прохождении практики на базе профильной организации*):

(подпись)

(ФИО)

дата

Список компетенций, формируемых в ходе прохождения производственной практики (профессионально-творческой)

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста УК-6.4. Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития.
УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.	УК-8.3. Выявляет угрозу условиям жизнедеятельности, природной среде и устойчивому развитию общества, связанную с нарушением техники безопасности
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	УК-9.1. Использует основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег с учетом фактора времени и т.п.). УК-9.2. Использует правовые базы данных и прочие ресурсы для получения информации о своих правах и обязанностях, связанных с осуществлением экономической политики государства.
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК-10.3. Выявляет коррупционные составляющие, признаки и формы коррупционного поведения, в том числе, конфликта интересов в конкретной сфере профессиональной деятельности.
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-3.2. 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>ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ПК-3.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.3. Использует мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>

**Контрольный лист
о проведении Установочной конференции (собрания-инструктажа)
по прохождению производственной (преддипломной) практики**

Организация Тверской государственный университет, Филологический факультет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью
 Производственная(преддипломная) практика студентов в период _____
 по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Руководитель практики от ТвГУ –

№ П/П	ФИО	Подпись
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
...		

Дата проведения _____

Руководитель практики от ТвГУ _____

**Контрольный лист (ведомость)
для регистрации первичного инструктажа по охране труда, технике
безопасности и противопожарной безопасности**

Организация Тверской государственный университет, Филологический факультет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Производственная (преддипломная) практика студентов в период _____
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Руководитель практики от ТвГУ –

№ П/П	ФИО	Первичный вводный инструктаж по охране труда, технике безопасности и противопожарной безопасности при нахождении на рабочем месте в период практики студентом получен и усвоен
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
...		

Дата проведения инструктажа _____

Первичный вводный инструктаж по охране труда, технике безопасности и
противопожарной безопасности при нахождении студента на рабочем месте в период
практики руководителем практики от ТвГУ проведен

Руководитель практики от ТвГУ _____