

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии,
связей с общественностью, рекламы

Е.В. Гребенникова

сентябрь 2014 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 18

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цель и задачи производственной практики

Цель практики - формирование, расширение и закрепление у обучающихся комплекса системы знаний и умений в процессе разработки и проведения рекламной и/или PR мероприятий (отдельных этапов кампании).

Задачи практики:

1. Организационно-управленческие:

- организация деятельности рекламных и PR-агентств;
- участие в разработке и планировании рекламных и PR-мероприятий;
- организация и контроль деятельности проектных групп, участвующих в проведении рекламной и/или PR-кампаний;
- проведение маркетинговых и социологических исследований.

2. Проектные:

- разработка концепции, стратегии и плана рекламных и PR-проектов;
- составление проектной и сопутствующей документации (договор, финансовые документы, бриф, соглашение и т.д.).

3. Коммуникационные:

- установка эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде организации.

4. Рекламно-информационные:

- разработка рекламных и PR-текстов.

5. Рыночно-исследовательские, прогностические:

- разработка маркетинговых и социологических инструментов исследования;
- аналитика и систематизация результатов маркетинговых и социологических исследований;
- прогнозирование рекламной и PR-деятельности организации;
- составление аналитических отчетов и справок на основании результатов маркетинговых и социологических исследований.

2. Место производственной практики в структуре основной образовательной программы

Производственная практика является обязательным компонентом основной образовательной программы по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Производственная практика предполагает наличие знаний у обучающихся по таким дисциплинам как Б.3.В.11 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», Б.1.08 «Русский язык и культура речи», Б.1.В.01 «Логика и теория аргументации», Б.1.В.03 «Иностранный язык в профессиональной сфере», Б.1.В.05 «Стилистика и литературное редактирование», Б.2.02. «Компьютерные технологии и информатика», Б.2.В.01 «Основы бухгалтерского учета», Б.3.02 «Социология массовых коммуникаций», Б.3.03 «Психология массовых коммуникаций», Б.3.07 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», Б.3.09 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», Б.3.В.02 «Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности», Б.3.В.03 «Основы антикризисного PR-менеджмента», Б.3.В.04 «Технологии в рекламе и PR», Б.3.В.05 «Корпоративный PR», Б.3.В.06 «Разработка и проведение рекламных и PR-кампаний», Б.3.В.07 «Бренд-менеджмент», Б.3.В.09 «Консалтинг в связях с общественностью и рекламе», Б.3.В.10 «Основы медиапланирования», Б.3.В.15 «Современная пресс-служба».

Производственная практика является основой подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Требования к уровню освоения производственной практики

В результате прохождения практики обучающийся должен:

знать:

- основы менеджмента и маркетинга; историю и основные теории менеджмента;
- основы бренд-менеджмента, медиапланирования;
- методики и технологии социологических и маркетинговых исследований;
- методики литературного редактирования текстов, копирайтинг;
- содержание основных понятий и принципов организации деятельности в сфере рекламы и PR;
- особенности осуществления деятельности рекламных и PR-агентств;
- методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний;

уметь:

- осуществлять профессиональную деятельность в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;
- уметь использовать методику и технику проведения социологических и маркетинговых исследований;
- разрабатывать социологические и маркетинговые инструменты кабинетных и внекабинетных исследований;
- интерпретировать результаты социологических и маркетинговых исследований;
- разрабатывать концепцию, стратегию и планирование рекламной и PR-кампании;
- выстраивать коммуникацию со структурными подразделениями агентства, предприятия, проектными группами, а также внешней средой (СМИ, государственные и коммерческие организации), обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения;
- составлять аналитические отчеты и справки рекламной, PR и другой деятельности организации
- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

владеть:

- навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
- навыками разработки рекламных и PR-мероприятий;
- технологиями написания рекламных, информационных и PR-текстов
- навыками использования аналитического подхода для постановки общих и конкретных целей (задач) обеспечения эффективной деятельности рекламных и PR-агентств или специализированных отделов предприятий;
- навыками сравнительной оценки эффективности альтернативных средств и методов решения конкретных задач управления;
- навыками применения персональных компьютеров для автоматизированной обработки данных при анализе и оптимизации параметров производственных и управленческих процессов.

Данная практика способствует формированию следующих компетенций:

общекультурные (ОК):

- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4);
- использовать основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владеть одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

профессиональные (ПК):

- владеть знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах

печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

- обладать базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

- обладать базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

- обладать базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

- владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, рекламном агентстве (ПК-13);

- уметь осуществлять рекламные информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

- уметь использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к фирме и товару, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

- обладать пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

- знать историю и основные теории менеджмента, владеть основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знать основы бизнес-процессов (ПК-17);

- способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений (ПК-18).

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

- владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

- владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

- способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацеленность на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

- способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечение средств и методов по реализации проектов, участию в организации проектных команд (ПК-23);

- владеть навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор,

- контракт) (ПК-24);
- способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации (ПК-25);
 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);
 - способность организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);
 - способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
 - владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
 - владеть навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

4. Общая трудоемкость производственной практики - 18 зачетных единиц и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество недель/зачетных единиц	Семестр
Производственная практика	12/18	8
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание программы производственной практики

5.1. Содержание практики

№ п/п	Этапы практики	Результат	Сроки выполнения
1.	Знакомство с предприятием: структура, специфика организации, нормативно-правовое обеспечение деятельности организации	Анализ нормативной документации (кабинетное исследование)	1 неделя практики
2.	Выполнение общего задания (выдается руководителем практики от ВУЗа)	Обобщение профессиональных теоретических знаний в условиях практической деятельности предприятия	2- 11 недели практики
3.	Выполнение индивидуального задания (выдается на предприятии)	Приобретение опыта практической деятельности	2- 11 недели практики
4.	Подготовка отчета и защита результатов практики	Систематизация собранной информации	12 неделя практики
	ИТОГО		12 недель

5.2. Содержание этапов практики

Этап 1. Знакомство с предприятием

Подготовка краткой характеристики предприятия, структурных подразделений. Сбор информации о прошлой и текущей деятельности организации. Освоение юридическо-правовой базы кампании. Знакомство с рекламной, PR, коммерческой деятельностью предприятия. Изучение должностных обязанностей специалиста по рекламе и PR. Анализ уровня и состояния используемых в организации коммуникационных технологий. Инструктаж на рабочем месте.

Этап 2. Выполнение общего задания

Изучение информационной деятельности учреждения, функций и задач, которые ставятся перед рекламным и/или PR-отделом. Ведение рабочей документации – работа с клиентской базой, подготовка аналитических записок, отчетов по итогам размещения рекламы и др. Анализ деятельности организации: рыночный анализ. Выявление основных конкурентов. Изучение основных потребителей рынков сбыта, сервисного обслуживания. Анализ рекламной и/или PR-деятельности конкурентов. Участие в проведении рекламных и/или PR-мероприятий, участие в проведении маркетинговых исследований, мониторинге СМИ и интернет-сайтов.

Этап 3. Выполнение индивидуального задания

Задание состоит из задач, которые ставятся перед практикантом принимающим предприятием, анализ выполненного задания подлежит обязательному включению в отчет. Решение о вариативности индивидуальных заданий принимается руководителем практики от предприятия с учетом текущих актуальных задач с учетом специфики деятельности того или иного предприятия в сфере рекламы и PR.

Выдача индивидуального задания оформляется в соответствии с приложениями 1 и 2, включается в отчет о прохождении учебной практики обучающегося и должно содержать непосредственно задания на практику для конкретного студента, подписи студента и руководителя практики от предприятия.

Этап 4. Подготовка отчета и защита результатов практики

Выполнение общего и индивидуального задания оформляется в виде разделов, подлежащих включению в отчет, и содержащих 5-7 страниц машинописного текста. Общий объем отчета по учебной практике не должен превышать 40 страниц. Рекомендации по выполнению и оформлению приведены в разделе 8.4. данной программы.

Защита отчета осуществляется на кафедре рекламы и связей с общественностью ФПСОР ТГПУ. Защита отчета по учебной практике осуществляется на итоговой конференции по производственной практике перед комиссией, к которую входит руководитель практики от ТГПУ, заведующий кафедрой и представитель отдела практик ТГПУ. В процессе защиты студент должен кратко изложить основные результаты проделанной работы и выводы по ним. Отчеты о прохождении практики предоставляются полностью оформленными (подписанные руководителем практики от предприятия и заверенные печатью предприятия) на 12 неделе практики. Все документы о прохождении практики хранятся на кафедре рекламы и связей с общественностью.

6. Учебно-методическое обеспечение производственной практики

6.1. Основная литература

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: Теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 492 с. (ЭБС КнигаФонд).
2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – М. : Дашков и К, 2012. – 184 с. (ЭБС «Лань»).
3. Малышева, М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое

- пособие / М.Ф. Малышева, А.В. Попова.- Дашков и К, 2012. – 160 с. (ЭБС КнигаФонд).
4. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. - М.: Дашков и Ко, 2012. – 296 с. (ЭБС «Лань»).
 5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков.- М.: Аспект Пресс, 2012. – 157 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб: СПбГУТ, 2003. – 156 с. [режим доступа: <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>]
2. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты: 446 приемов, 200 учебных задач и 21 практическое приложение/ И.Л.Викентьев. – СПб.: Консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС» изд.дом «Бизнес-Пересса», 2009. – 406 с.
3. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие/А. М. Годин.-Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2008. - 389 с.
4. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М.Гундарин, Е. Гундарина. – М.: Феникс, 2013. – 192 с.
5. Медведева, Е. Основы рекламоведения/ Е. Медведева. - М.:РИП холдинг, 2003.-287 с.
6. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация/ Е. В. Медведева.-Изд. 2-е, испр.- М.:Едиториал УРСС, 2004. - 258 с.
7. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учебное пособие/ В. Л. Музыкант.-2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ, 2006. - 379 с.
8. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие для вузов/ В. Л. Музыкант. - М.: ЭКСМО, 2007. - 415 с.
9. Огилви, Дэвид. Огилви о рекламе/ Д. Огилви,- М.:ЭКСМО, 2004. - 526 с.
10. Пименов П.А. Основы рекламы: учебное пособие для вузов/П. А. Пименов. - М.: Гардарики, 2006. - 427 с. '
11. Паничкина Г., Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Паничкина, Н. Носова. – М.: Либро, 2011. – 160 с.
12. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы: / Е. А. Свиридова. — Москва: Юнити-Дана, 2010г.- 192 с.
13. Рекламная деятельность: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин.-5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2002. - 345 с.
14. Ромат, Е.В. Реклама (Серия - краткий курс) / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2004. - 176 с.
15. Росситер, Джон Р. , Перси, Ларри. Реклама и продвижение товаров /Дж. Р. Росситер, Л. Перси [Пер. с англ. М. Бугаев и др.]. 2-е изд.- СПб.: Литера, 2002. - 364 с.
16. Ученова, В.В. История рекламы: учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-еизд. - СПб.: Литера, 2002. - 385 с.
17. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А.Феофанов. - СПб.: Питер, 2009. - 384 с.

6.3. Средства обеспечения производственной практики

1. Рабочая программа производственной практики.
2. Библиотечный фонд библиотеки ТГПУ.
3. Интернет-ресурсы.

6.4. Материально-техническое обеспечение производственной практики

№ п/п	Наименование этапа	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Знакомство с предприятием	Документация предприятия.	Оргтехника и оборудование предприятия. Компьютерное оборудование с выходом в Интернет.
2.	Выполнение общего задания	Документация предприятия, библиотечный фонд ТППУ, материал практических заданий, ресурсы Интернет.	Оргтехника и оборудование предприятия. Компьютерное оборудование с выходом в Интернет.
3.	Выполнение индивидуального задания	Документация предприятия, библиотечный фонд ТППУ, ресурсы Интернет.	Оргтехника и оборудование предприятия. Компьютерное оборудование с выходом в Интернет.
4.	Защита отчета по практике	Авторский комплект презентаций в формате PowerPoint.	Мультимедийное оборудование, компьютер, проектор, экран.

7. Методические рекомендации по организации и проведению производственной практики

7.1. Методические рекомендации (материалы) руководителю практики

Производственная практика проводится в 8 семестре в течение 12 недель на базе сторонних организаций, кафедрах и в лабораториях вуза, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

В качестве мест (баз) производственной практики кафедра рекламы и связей с общественностью определяет организации (предприятия, учреждения), специализирующиеся на оказании услуг в сфере рекламы и связей с общественностью, маркетинговых коммуникаций, а также имеющие в своей организационной структуре соответствующие подразделения. К ним относятся агентства по рекламе, связям с общественностью, маркетинговые и консалтинговые компании, государственные и коммерческие организации по производству товаров и услуг, а также академические институты, исследовательские агентства, органы государственной власти и т.д.

Основной характеристикой баз производственной практики, независимо от организационно-правовых форм, форм собственности и масштабов производственной деятельности, является соответствие профиля их работы направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Обучающиеся проходят практику по установленному рабочему плану практики, разрабатываемому совместно с преподавателем-руководителем практики. На рабочие места практиканты распределяются руководителем практики от организации в соответствии с их индивидуальными заданиями.

Производственная практика тесно связана с результатами теоретической и практической подготовки высококвалифицированных специалистов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». В рамках производственной практики обучающийся отрабатывает теоретические знания на конкретном проекте – участии в подготовке и проведении рекламных и/или PR-мероприятий, ведении клиентской базы, участие в проведении рекламных и промо-мероприятий и др.

Деятельность практиканта на месте прохождения практики сопровождается руководителем практики от принимающего предприятия, который определяет перечень индивидуальных заданий для практиканта, необходимых для выполнения, помимо заданий от ТГПУ. Руководители производственной практики на местах дают обучающимся дополнительные к программе указания, отражающие особенности ее прохождения в конкретной организации. Обязательным условием является соответствие индивидуальных заданий направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Работа по подготовке материалов итогового отчета, анализ и систематизация полученной информации осуществляется обучающимся самостоятельно. Краткие результаты итогов практики также отражаются в характеристике на практиканта, которая составляется и подписывается руководителем практики от принимающего предприятия.

7.2. Методические указания для обучающихся

Индивидуальные направления работы практикантов определяются руководителем практики от ТГПУ совместно с руководителями практики от предприятия.

Программой производственной практики при разработке индивидуальных заданий предусматривается соблюдение следующих требований: учет уровня теоретической подготовки обучающегося; доступность и практическая возможность сбора исходной информации, потребности организации, выступающей в качестве базы практики, в реализации конкретного направления профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR, доступность и практическая возможность выполнения работ по получению навыков рекламной и/или PR-деятельности. Это предполагает необходимость уточнения индивидуального задания обучающемуся и конкретизацию задач практики.

Предлагаемые ниже вопросы характеризуют обобщенные блоки тематических направлений, в рамках которых может быть сформулировано индивидуальное задание на производственную практику. Решаемые при этом проблемы могут быть различными, в частности, могут определяться факторами профессиональных интересов самого студента. Отметим, что в качестве конкретных задач обычно выбираются задачи по изучению специфики разработки и реализации рекламных и/или PR-проектов в определенных социально-экономических областях и рыночных ситуациях, особенностей оформления основных рекламных и/или PR-документов, в частности договора на оказание рекламных и/или PR-услуг, исследованию конкретного сегмента рынка и его тенденций развития, анализ текущих рекламных коммуникаций компании, инструментов и методов взаимодействия со СМИ и т.п.

В результате проведенной работы обучающиеся делают выводы о сущности, задачах и методах профессиональной деятельности в рамках обучения по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», осуществляют сбор эмпирического материала для подготовки отчета по итогам практики.

Для решения конкретных вопросов, возникающих в процессе прохождения производственной практики, обучающийся обязательно должен обращаться за помощью к руководителю практикой от предприятия, а также активно пользоваться учебной, монографической и периодической литературой, действующим законодательством и другими нормативными документами.

По прибытии на место практики и в период ее прохождения обучающийся обязан:

- представиться администрации учреждения и организации;
- изучить инструкцию по технике безопасности работы на предприятии;
- ознакомиться с деятельностью предприятия;
- приступить к выполнению общего и индивидуального заданий практики;
- выполнять все работы в данном юридическом учреждении под руководством руководителя практики от предприятия;
- подчиняться действующим на предприятии / в учреждении / организации правилам

внутреннего трудового распорядка. Поддерживать надлежащую трудовую дисциплину;

–нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными сотрудниками;

–по окончании учебной практики подготовить и защитить отчет о результатах ее прохождения.

Выполнение обязательного общего задания должно соответствовать определенным требованиям. Выполнение первого задания предполагает включение в формат кабинетного описания следующих пунктов:

А. Время создания предприятия, структуры

Б. Особенность коммерческой или информационно-социальной деятельности предприятия, структуры

В. Описание рекламной и PR-деятельности за 1-3 года (в зависимости от времени создания предприятия, структуры): какие рекламные и PR-мероприятия проводились, каналы размещения, основные маркетинговые и PR задачи этих мероприятий.

Г. Каналы распространения рекламной и PR-информации предприятия, структуры

Д. Выполнение первого задания предполагает, что анализ подтверждается приложениями. В приложение могут быть включены уставные и другие документы, регламентирующие деятельность фирмы; материалы, фотоотчеты проведенных рекламных и PR-мероприятий. Скриншоты сайта.

При выполнении второго задания необходимо разработать маркетинговый и/или социологический инструмент анализа с целью выявления мнения потребителя, общественного мнения. В качестве такого инструмента могут выступать количественные (опросы) и качественные методы исследования. Также может быть разработан контент-анализ (если необходимо выявить, например, медийный портрет предприятия в СМИ и Интернет), сравнительно-сопоставительный анализ веб-сайта фирмы, структуры. Разработанный инструмент анализа размещается в приложении, а в описание включается обоснование метода исследования, какие задачи должно решать исследование, выборка. Результаты исследования обязательно интерпретируются, графически результаты исследования могут быть представлены в виде таблиц, графиков и т.д.

При выполнении третьего задания, разработка концепции, стратегии и плана рекламной и/или PR кампании, дается описание концепции (идеи) кампании, мероприятия. Обосновывается стратегия. Также разрабатывается медиаплан. При разработке концепции, выбора стратегии и медиаплана необходимо указать объем рекламного или PR-бюджета.

Выполнение четвертого задания связано с разработкой рекламного и/или PR-текстов. В отчете необходимо включить описание технического задания, брифа. Сами тексты размещаются в приложении.

Оценка эффективности рекламной и/или PR-кампании рассчитывается с помощью формул экономической и/или информационно-психологической эффективности. Расчеты могут быть размещены в приложениях.

Перевод и реферирование статьи на иностранном языке, посвященной проблеме рекламы, связей с общественностью, имеет в качестве обязательных требований: статья должна быть датирована текущим годом, 3000-4000 знаков без пробелов, опубликована в научном журнале или в монографии. В приложении включаются копия статьи или отрывка на иностранном языке, перевод и реферирование статьи.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе)

Написание рефератов по производственной практике не предусмотрено.

8.2. Обязательное общее задание для обучающихся¹

1. Анализ деятельности организации (изучить организационно-управленческую структуру организации, нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельности организации), ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации, дать анализ уровня и состояния используемого в организации технического оборудования, получить опыт работы с профессиональным оборудованием/программами (ПК, видеооборудование, копировальная техника и т.д.). Описать рекламную и PR-деятельность организации, структуры. (ПК-2), (ПК-13);
2. Разработка и проведение маркетинговых и социологических исследований с целью выявления мнения потребителя по поводу товара и фирмы и/или изучения общественного мнения (ОК-9), (ПК-12), (ПК-15), (ПК-30), (ПК-32);
3. Разработка концепции, стратегии и плана рекламной и/или PR кампании (ПК-7), (ПК-8), (ПК-12), (ПК-16), (ПК-17), (ПК-18), (ПК-19), (ПК-20), (ПК-21), (ПК-23), (ПК-24), (ПК-25), (ПК-26);
4. Разработка рекламных, информационных и PR-текстов (ПК-6), (ПК-12), (ПК-14);
5. Оценка эффективности рекламной и/или PR кампании (ОК-9), (ПК-12), (ПК-14), (ПК-15), (ПК-19), (ПК-30), (ПК-32), (ПК-34), (ПК-35);
6. Перевод и реферирование статьи на иностранном языке, посвященной проблеме рекламы, связей с общественностью (ОК-14), (ПК-22);
7. Составление и публичная презентация отчета по производственной практике (ОК-4), (ПК-10), (ПК-34), (ПК-35).

8.3. Индивидуальные задания для обучающихся

Выдаются руководителем практики от предприятия. Задание должно соответствовать направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

8.4. Организация промежуточной аттестации

Форма и вид отчетности обучающихся о прохождении практики осуществляется следующим образом:

По результатам выполненных общего и индивидуального заданий обучающийся оформляет отчет о прохождении практики. Отчет готовится обучающимся самостоятельно и представляется в конце практики руководителю от ТГПУ для проверки и оценки.

Отчет по учебной практике должен содержать следующие элементы:

1. Титульный лист, заверенный подписью и печатью (Приложение 2).
2. Содержание (Приложение 3).
3. Введение.
4. Общие задания.
5. Индивидуальное задание.
6. Заключение.
7. Список литературы.
8. Приложения (должностные инструкции, перечень основных документов и т.п.).

Во введении необходимо отразить следующие вопросы:

1. Место и период прохождения практики.
2. Цель и задачи работы (исследования).

¹

Обязательно выполняются все семь пунктов.

3. Краткое сообщение о содержании работ, выполненных в период прохождения производственной практики.

Заключение должно содержать общую оценку результатов прохождения производственной практики.

Отчет оформляется аккуратно. Не должно быть допущено наличия грамматических и орфографических ошибок. Приложения оформляются в формате А4.

Текст должен быть выполнен на белых листах формата А4 (210x297 мм), через 1,5 интервала (на странице 28-35 строк). Отступы: слева – 30 мм; справа – 15 мм; сверху и снизу – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25 (5 знаков). Шрифт – Times New Roman, кегль – 14.

Ссылки на литературные источники выполняются в виде сносок.

Страницы должны иметь сквозную нумерацию, включая приложения. Они должны быть пронумерованы справа сверху и скреплены в скоросшиватель.

В конце работы приводится список используемой литературы: первоисточников, нормативных правовых актов, монографий, сборников научных статей, журнальной и газетной периодики. Среди них должны быть, как правило, источники, опубликованные за последние годы.

Отчет по практике включает краткую характеристику деятельности предприятия за последние 1 – 3 года (по укрупненным показателям). Сведения, собранные во время прохождения производственной практики, в дальнейшем могут быть использованы обучающимися для написания выпускной квалификационной работы.

При написании отчета необходимо использовать различные методы научного познания – синтетический и аналитический, дифференциации и обобщения, индукции и дедукции, абстрагирования и т.п.

По результатам прохождения практики обучающимся выставляется экзаменационная оценка на основе:

1. Оценки, полученной практикантом в период прохождения производственной практики от руководителя практикой на предприятии.

2. Качества и своевременности представления отчетных документов по практике (выполнения обязательного общего и индивидуальных заданий).

3. Защиты результатов практики на итоговой конференции по производственной практике.

Обучающийся, не выполнивший программы, получивший отрицательный отзыв от руководителя практики от предприятия или неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляется на практику вторично. В отдельных случаях может рассматриваться вопрос об отчислении за академическую неуспеваемость.

По результатам практики обучающийся обязан представить следующие документы²:

1. Учетная карточка (Приложение 4);

2. Характеристика студента с предприятия (Приложение 5);

3. Отчет о прохождении учебной практики (титульный лист заверяется печатью);

4. Отзыв руководителя практикой от ТГПУ (Приложение 6).

На основе представленных документов, рекомендованной оценки руководителем практики от предприятия, по результатам защиты отчета на итоговой конференции руководитель практики от ТГПУ выставляет экзаменационную оценку.

²

Пункты 1-3 заверяются печатью предприятия

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)

ЗАДАНИЕ

НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ

Ф.И.О. обучающегося _____
 Факультет _____ курс _____ группа _____
 Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью
 Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
 Проходил практику с _____ по _____ в _____

(Имя, адрес и номер контактного телефона организации)

Руководитель практики от предприятия _____
 (И.О. Фамилия руководителя, должность)

Руководитель практики от ТГПУ _____
 (И.О. Фамилия руководителя, должность)

В период прохождения практики обучающиеся должны:

1. Выполнить обязательные общие задания:

- Анализ деятельности организации (изучить организационно-управленческую структуру организации, нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельности организации), ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации, дать анализ уровня и состояния используемого в организации технического оборудования, получить опыт работы с профессиональным оборудованием/программами (ПК, видеооборудование, копировальная техника и т.д.). Описать рекламную и PR-деятельность организации, структуры. (ПК-2), (ПК-13).
- Разработка и проведение маркетинговых и социологических исследований с целью выявления мнения потребителя по поводу товара и фирмы и/или изучения общественного мнения (ОК-9), (ПК-12), (ПК-15), (ПК-30), (ПК-32).
- Разработка концепции, стратегии и плана рекламной и/или PR кампании (ПК-7), (ПК-8), (ПК-12), (ПК-16), (ПК-17), (ПК-18), (ПК-19), (ПК-20), (ПК-21), (ПК-23), (ПК-24), (ПК-25), (ПК-26).
- Разработка рекламных, информационных и PR-текстов (ПК-6), (ПК-12), (ПК-14).
- Оценка эффективности рекламной и/или PR кампании (ОК-9), (ПК-12), (ПК-14), (ПК-15), (ПК-19), (ПК-30), (ПК-32), (ПК-34), (ПК-35).
- Перевод и реферирование статьи на иностранном языке, посвященной проблеме рекламы, связей с общественностью (ОК-14), (ПК-22).
- Составление и публичная презентация отчета по производственной практике (ОК-4), (ПК-10), (ПК-34), (ПК-35).

2. Выполнить индивидуальные задания (определяются руководителем практики от предприятия)

1. _____

2. _____

3. Оформить выполнение заданий в виде отчета о прохождении производственной практики на предприятии, работающем в сфере рекламной и PR-деятельности.

4. Защитить отчет по производственной практике.

По результатам анализа представленных обучающимися документов и защиты отчета преподавателем выставляется экзаменационная оценка.

Обучающийся: _____ / _____ /
(дата) (подпись) (И.О. Фамилия)

Руководитель производственной
практики от ТГПУ:

_____ / _____ /
(должность) (дата) (подпись) (И.О. Фамилия)

Руководитель производственной
практики от предприятия:

_____ / _____ /
(должность) (дата) (подпись, печать) (И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)

ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Ф.И.О. обучающегося _____

Факультет _____ курс _____ группа _____

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Практика проводилась в _____

с _____ по _____ 20__ г. (Наименование организации)

Руководитель практики от предприятия _____

(Ф.И.О. руководителя от предприятия, должность)

(подпись руководителя от предприятия)

МП

Отчет принят без замечаний/ с замечаниями

Руководитель практики от ТГПУ _____

(Ф.И.О. руководителя, должность)

(дата)

(подпись руководителя)

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ

ВВЕДЕНИЕ

1. Краткая характеристика предприятия.
 - 1.1. Специализация предприятия.
 - 1.2. Характеристика направлений деятельности.
 - 1.3. Анализ каналов размещения рекламной и/или PR-информации
 - 1.4. Описание рекламных и/или PR-мероприятий предприятия
2. Индивидуальное задание: анализ опыт выполнения различных видов рекламной и/или PR-деятельности, осуществляемой на предприятии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

ФГБОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет»
 031600.62 Реклама и связи с общественностью
 Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

ОТЗЫВ

на отчет по производственной практике обучающегося группы _____

(Ф.И.О.)

на предприятии _____

(наименование предприятия, адрес, телефон)

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

№	Показатели	Оценка				
		5	4	3	2	0
1.	Справочно-информационные	Соответствие представленного материала заданию на практику.				
2.		Соответствие темы правлению подготовки.				
3.		Раскрытие актуальности тематики работы.				
4.		Степень полноты обзора состояния вопроса.				
5.	Профессиональные	Ясность, четкость, последовательность и обоснованность изложения.				
6.		Уровень овладения профессиональными навыками и технологиями.				
7.	Оформительские	Качество оформления текста отчета: – общий уровень грамотности, – стиль изложения, – качество иллюстраций.				
8.		Объем, соответствие тексту, качество выполнения графического материала.				
9.	Оформительские	Соответствие текста требованиям оформления отчетов по практике: – абзацные отступы; – нумерация страниц; – нумерация внутри текста. – орфографические ошибки.				

Компетенции, которые освоены в ходе практики:

Недостатки: _____

Вышеуказанные недостатки не снижают (снижают) общую оценку по практике и (но) являются (не являются) определяющими.
 (выделить позицию)

Руководитель практики от ТГПУ:

_____ / _____ /
 (подпись) (Ф.И.О. руководителя)

Дата _____

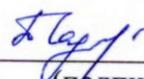
Рабочая программа производственной практики составлена в соответствии с учебным планом и федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Рабочую программу практики составила:
к.филол.н., доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью  Н.А. Камарова
(подпись)

Рабочая программа практики утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 1 от «29» августа 2014 г.

Зав. кафедрой:
к.м.н.  Т.А. Булатова
(подпись)

Рабочая программа практики одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 3 от 30 августа 2014 г.

Председатель методической комиссии:
к.пс.н., доцент кафедры психологии
развития личности  Т.Г. Гадельшина
(подпись)