

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



**ПОТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета психологии,  
связей с общественностью, рекламы

Н.К. Грицкевич

« 02 » сентября 2011 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 3

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

## 1. Цели учебно-ознакомительной практики

Цели практики:

1. формирование у студентов системы знаний по общим тенденциям развития рекламной и PR-отрасли;
2. систематизация методологических принципов, изученных в период теоретического обучения при анализе деятельности рекламных и PR-агентств на практике;
3. определение методов решения типовых проблем в области рекламной и PR-деятельности;
4. использование имеющегося опыта (отечественного и зарубежного) при анализе деятельности рекламных и PR-агентств (или специализированных отделов на предприятиях);
5. овладение концепцией и методологией системного подхода к организации рекламной и PR-деятельности в организациях ограниченного масштаба;
6. рассмотрение содержания основных процессов организации процесса рекламной и PR-деятельности на практике;
7. использование основных методов анализа в будущей профессиональной деятельности;
8. демонстрация навыков участия в маркетинговых исследованиях разного формата;
9. получение опыта самостоятельной работы или участия в процессе выполнения и создания собственных рекламных и/или PR-продуктов.

## 2. Место учебно-ознакомительной практики в структуре основной образовательной программы

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

Учебно-ознакомительная практика опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Реклама и связи с общественностью – введение в специальность», «Деловое общение», «Риторика», «Стилистика и литературное редактирование», «Основы теории коммуникации».

Знания, полученные в ходе учебно-ознакомительной практики, послужат основой для освоения дисциплин: «Технологии в рекламе и PR», «Разработка и проведение рекламных и PR-кампаний», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Организация отделов рекламы и связей с общественностью».

## 3. Требования к уровню освоения учебно-ознакомительной практики

В результате прохождения практики студент должен:

### **Знать:**

- историческое развитие отдельных предприятий в сфере рекламы и PR;
- содержание основных технологий, применяемых в практике рекламы и PR;
- типологию основных задач, встречающихся в практической деятельности предприятий, работающих в сфере рекламы и PR, основные подходы к их решению и соответствующие методы;
- содержание основных понятий и принципов организации деятельности в сфере рекламы и PR;
- методы оценки эффективности функционирования предприятий, работающих в сфере рекламы и PR.

### **Уметь:**

- анализировать и оценивать состояние и эффективность практической деятельности предприятия, работающего в сфере рекламы и PR;
- формулировать проблемы и задачи, связанные с совершенствованием практической деятельности предприятий, работающих в сфере рекламы и PR, находить возможные пути и методы их решения;
- решать частные задачи совершенствования работы рекламных и PR-агентств;
- конструктивно взаимодействовать со специалистами технического, экономического и других профилей в вопросах анализа практической деятельности рекламных и PR-агентств.

**Владеть:**

- 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;
- профессиональной аргументации при постановке целей и формулировке задач, связанных с реализацией профессиональных функций;
- методической и психологической готовностью к изменению сферы и объектов своей профессиональной деятельности как специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- навыками применения персональных компьютеров для автоматизированной обработки данных при анализе и оптимизации параметров производственных и управленческих процессов.

Данная практика способствует формированию следующих компетенций:

**А) общекультурные (ОК):**

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- умеет логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

**Б) профессиональные (ПК):**

- способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способен под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д. (ПК-9);

- способен проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).

- способен организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

- способен собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

#### **4. Общая трудоемкость учебно-ознакомительной практики - 3 зачетных единиц и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Количество недель/зачетных единиц	Семестр
Учебно-ознакомительная практика	2/3	2
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	-	Дифференцированный зачет

#### **5. Содержание программы учебно-ознакомительной практики**

##### **5.1. Содержание учебно-ознакомительной практики**

№ п/п	Этапы практики	Результат	Сроки выполнения
1.	Знакомство с предприятием: структура, специфика организации, нормативно-правовое обеспечение деятельности организации	Анализ нормативной документации	1-2 день практики
2.	Выполнение общего задания: рыночный анализ для организации, в которой студент проходит практику, анализ каналов размещения рекламной и/или PR-информации, используемой для продвижения компании, опыт выполнения различных видов рекламной и/или PR-деятельности, осуществляемой на предприятии	Обобщение профессиональных теоретических знаний в условиях практической деятельности предприятия	3- 12 день практики
3.	Выполнение индивидуального задания (выдается на предприятии)	Приобретение опыта практической деятельно-	3-12 день практики

		сти	
4.	Подготовка отчета и защита результатов практики	Систематизация собранной информации	13-14 день практики
	<b>ИТОГО</b>		2 недели

## 5.2. Содержание этапов учебно-ознакомительной практики

### *Этап 1. Знакомство с предприятием*

Подготовка краткой характеристики предприятия, структурных подразделений. Сбор информации о прошлой и текущей деятельности организации. Освоение юридическо-правовой базой кампании. Знакомство с рекламной деятельностью предприятия. Изучение должностных обязанностей специалиста по рекламе. 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 15 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 учебно-ознакомительной 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 14 день практики.

Все документы о прохождении практики хранятся на кафедре рекламы и связей с общественностью.

## **6. Учебно-методическое обеспечение учебно-ознакомительной практики**

### **6.1. Основная литература:**

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учебное пособие / Н.А. Анашкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 173 с. (ЭБС КнигаФонд).
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. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К, 2010 (ЭБС КнигаФонд).
4. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И.Ш. Резепов – М.: Дашков и К, 2010 (ЭБС КнигаФонд).
5. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А.Феофанов. - СПб.: Питер, 2009. - 384 с.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие/А. М. Годин.-Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 389 с.
2. Медведева, Е. Основы рекламоведения / Е. Медведева. - М.:РИП холдинг, 2003.-287 с.
3. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева.-Изд. 2-е, испр.- М.: Едиториал УРСС, 2004. - 258 с.
4. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учебное пособие/ В. Л. Музыкант.-2-е изд., с изм. - М.: Экономика, 2006. - 379 с.
5. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие для вузов/ В. Л. Музыкант. - М.: ЭКСМО, 2007. - 415 с.
6. Огилви, Дэвид. Огилви о рекламе / Д. Огилви,- М.:ЭКСМО, 2004. - 526 с.
7. Пименов П.А. Основы рекламы: учебное пособие для вузов/ П. А. Пименов. - М.: Гардарики, 2006. - 427 с. '
8. 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.
9. Ромат, Е.В. Реклама (Серия - краткий курс) / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2004. - 176 с.
10. 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.
11. Ученова, В.В., Старых Н.В. История рекламы: учебник для вузов /В. В. Ученова, Н. В. Старых.-2-еизд. - СПб.: Литера, 2002. - 385 с.

### **6.3. Средства обеспечения учебно-ознакомительной практики**

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

## 6.4. Материально-техническое обеспечение учебно-ознакомительной 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.
2.	Выполнение общего задания	Документация предприятия, библиотечный фонд ТГПУ, материал практических заданий.	Оргтехника и оборудование предприятия. Компьютерный класс с выходом в Интернет (ТГПУ).
3.	Выполнение индивидуального задания	Документация предприятия, библиотечный фонд ТГПУ.	Оргтехника и оборудование предприятия. Компьютерный класс с выходом в Интернет (ТГПУ).
4.	Защита отчета по практике	Авторский комплект презентаций в формате PowerPoint.	Мультимедийное оборудование, компьютер, проектор, экран.

## 7. Методические рекомендации по организации и проведению учебно-ознакомительной практики

### 7.1. Методические рекомендации (материалы) руководителю

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

Практика может проводиться в сторонних организациях, на кафедрах и в лабораториях вуза, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

В качестве мест (баз) учебно-ознакомительной 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 учебно-ознакомительной практики, независимо от организационно-правовых форм, форм собственности и масштабов производственной деятельности, является соответствие профиля их работы направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Студенты 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.

При наличии в организациях вакантных мест студенты-практиканты могут работать на штатных должностях.

Учебно-ознакомительная практика тесно связана с результатами теоретической и практической подготовки высококвалифицированных специалистов по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью». В рамках учебно-ознакомительной практики студент от-

рабатывает теоретические знания на конкретном проекте – участии в подготовке и проведении рекламных и/или PR-мероприятий, ведении клиентской базы, участие в проведении 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 учебно-ознакомительной практики на местах дают студентам 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 студентом 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 студентов**

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

Программой учебно-ознакомительной практики при разработке индивидуальных заданий предусматривается соблюдение следующих требований: учет уровня теоретической подготовки студента по циклам общепрофессиональных и специальных дисциплин, дисциплин и курсов по выбору к моменту проведения практики; 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 студенту 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 студенты 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 учебной практики, студент обязательно должен обращаться за помощью у 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 студент 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.

## **8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов**

### **8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе)**

Написание рефератов по учебной практике не предусмотрено.

### **8.2. Обязательное общее задание для выполнения студентами<sup>1</sup>**

1. Изучить организационно-управленческую структуру организации (ОК-1, 5)
2. Изучить нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельности организации) (ОК-1, 5)
3. Ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации (ОК-1, 5)
4. Дать анализ уровня и состояния используемого в организации технического оборудования, получить опыт работы с профессиональным оборудованием/программами (ПК, видеооборудование, копировальная техника и т.д.) (ОК-1, 12)
5. Провести рыночный анализ для организации, в которой студент проходит практику (ОК-1, 12, 13; ПК- 9, 31, 33)
6. Дать анализ каналов размещения рекламной и/или PR-информации, используемой для продвижения компании (ОК-1, 13; ПК- 33)
7. Изучить роль рекламы в укреплении конкурентоспособности организации на рынке (ПК-4, 9, 33)
8. Участвовать в коррекции и отработке клиентской базы организации (ОК-2, 12, 13, ПК- 1, 4, 5);
9. Приобрести опыт выполнения различных видов рекламной и/или PR-деятельности, осуществляемой на предприятии (ОК- 6; ПК-1, 3, 12).

### **8.3. Индивидуальные задания для выполнения студентами**

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

---

<sup>1</sup> Обязательно выполняются все девять пунктов.

## 8.4. Организация промежуточной аттестации

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

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

Отчет по учебно-ознакомительной практике должен содержать следующие элементы:

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

Во введении необходимо отразить следующие вопросы:

4. Место и период прохождения практики.
5. Цель и задачи работы (исследования).
6. Краткое сообщение о содержании работ, выполненных в период прохождения учебно-ознакомительной практики.

Заключение должно содержать общую оценку результатов прохождения учебно-ознакомительной 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 учебной практики, в дальнейшем могут быть использованы студентами для написания курсовых работ.

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 студентам выставляется дифференцированный зачет на основе:

1. Оценки, полученной практикантом в период прохождения учебной 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 учебной практике.

Студент, 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 студент обязан представить следующие документы<sup>2</sup>:

1. Учетная карточка (Приложение 4);
2. Характеристика студента с предприятия (Приложение 5);
3. Отчет о прохождении учебной практики (титульный лист заверяется печатью);

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

---

<sup>2</sup>

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 УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНУЮ ПРАКТИКУ**

И. О. Фамилия студента \_\_\_\_\_  
 Факультета \_\_\_\_\_ 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 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 (название, 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 студенты должны:

1. Выполнить обязательные общие задания:

- Изучить организационно-управленческую структуру организации (ОК-1, 5)
- Изучить нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельности организации) (ОК-1, 5)
- Ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации (ОК-1, 5)
- Дать анализ уровня и состояния используемого в организации технического оборудования, получить опыт работы с профессиональным оборудованием/программами (ПК, видеооборудование, копировальная техника и т.д.) (ОК-1, 12)
- Провести рыночный анализ для организации, в которой студент проходит практику (ОК- 1, 12, 13; ПК- 9, 31, 33)
- Дать анализ каналов размещения рекламной и/или PR-информации, используемой для продвижения компании (ОК-1, 13; ПК- 33)
- Изучить роль рекламы в укреплении конкурентоспособности организации на рынке (ПК- 4, 9, 33)
- Участвовать в коррекции и отработке клиентской базы организации (ОК-2, 12, 13, ПК- 1, 4, 5);
- Приобрести опыт выполнения различных видов рекламной и/или PR-деятельности, осуществляемой на предприятии (ОК- 6; ПК-1, 3, 12).

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

1. \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

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

4. Защитить отчет о прохождении учебно-ознакомительной практики.

По результатам анализа представленных студентами документов и защиты отчета преподавателем выставляется дифференцированный зачет.

Студент: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(дата) (подпись) (И.О. Фамилия)

Руководитель учебно-ознакомительной практикой от ТГПУ:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(должность) (дата) (подпись) (И.О. Фамилия)

Руководитель учебно-производственной практикой 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 УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ**

Студента \_\_\_\_\_

Факультета \_\_\_\_ 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 УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНУЮ 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
2. Индивидуальное задание: анализ опыт выполнения различных видов рекламной и/или PR-деятельности, осуществляемой на предприятии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ (должностные инструкции, коммерческие предложения, техническое задание на реализацию рекламного или PR проекта и др.).





Рабочая программа учебно-ознакомительной 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.и.н., доцент кафедры рекламы  
и связей с общественностью \_\_\_\_\_ Н.Б. Галашова  
(подпись)

Рабочая программа практики утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 1 от «30» августа 2011 г.

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

Рабочая программа практики одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 5 от 31 августа 2011 г.

Председатель методической комиссии:  
к.пс.н., доцент кафедры  
психолого-педагогического образования \_\_\_\_\_ Н.А. Буравлева  
(подпись)