Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

«Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика»

Вид *производственная практика*
учебная, производственная

Тип *преддипломная практика*

Форма *дискретная по видам практик*
непрерывная, дискретная

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа практики «*Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:

доцент *подпись* Т.Ю. Димитрова
должность *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью Ю.В. Кудашова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Димитрова Т.Ю., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения практики

Преддипломная практика является заключительным этапом подготовки бакалавров к самостоятельной профессиональной работе в должности специалиста по рекламе и связям с общественностью и **проводится с целью** углубления теоретических знаний, приобретения опыта работы в сфере рекламы и связей с общественностью, сбора материала и написания текста выпускной квалификационной работы (ВКР).

Написание выпускной квалификационной является заключительным этапом обучения по направлению подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью. Преддипломная практика направлена на систематизацию, закрепление и углубление знаний, умений, профессиональных навыков и эффективное применение этих знаний при решении конкретных задач в сфере рекламы и связей с общественностью. ВКР является результатом научно-исследовательской, практической и творческой работы студента.

Цель ВКР заключается в достижении студентом необходимого уровня знаний, умений, навыков, позволяющих ему, как будущему профессионалу успешно добиваться высоких результатов в информационно-коммуникативной деятельности. Бакалавр по рекламе и связям с общественностью должен быть подготовлен к следующим типам профессиональной деятельности: авторский, проектный, технологический.

Основные задачи преддипломной практики:

1) углубление теоретических знаний и практического опыта, полученных за годы обучения;

2) закрепление навыков научно-исследовательской работы, овладение общими и частными методами, методиками инструментами и технологиями рекламы связей с общественностью;

3) формирование видения профессиональных проблем и способов их наиболее целесообразного решения;

4) демонстрация уровня овладения методикой исследования при решении профессиональных проблем и вопросов;

5) готовность студента к самостоятельной работе в условиях современного состояния медиасферы, рекламы и связей с общественностью;

6) проведение исследования, разработка проекта и написание текста ВКР включает решение следующих задач:

– обосновать актуальность выбранной темы, ее ценность и значение;

– изучить теоретические положения, нормативно-правовую базу, справочную и научную литературу по избранной теме;

– изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам, относящимся к теме;

– собрать необходимый материал для проведения конкретного анализа;

– провести анализ собранных данных, используя соответствующие методы обработки и анализа информации;

– на основе проведенного анализа разработать рекламный или PR-проект, рекомендации по его реализации и по повышению эффективности деятельности объекта исследования;

– оформить текст ВКР в соответствии с нормативными требованиями, предъявляемыми к подобным материалам.

2 Место практики в структуре образовательной программы

Практика реализуется в форме практической подготовки.

Практика относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока П «Практика»

Пререквизиты практики: *Б1.Д.Б.25 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.28 Технологии управления общественным мнением, Б1.Д.Б.30 Имиджелогия, Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике, Б1.Д.В.8 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства*

Постреквизиты практики: *Отсутствуют*

3 Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс изучения практики направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников УК-1-В-3 Понимает основные закономерности и главные особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач УК-1-В-6 Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий	**Знать:** место и роль информатики в– современном мире; фундаментальные понятия– информатики; основы современных информационных– технологий обработки информации и их влияние на успех в профессиональной деятельности; специфику и виды профессионально– значимой информации, источники ее получения; методы сбора, хранения, обработки,– передачи, анализа и синтеза информации. **Уметь:** применять методы сбора, хранения,– обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач; использовать стандартные пакеты– прикладных компьютерных программ для решения поставленных задач. **Владеть:** методами сбора, хранения, обработки,– передачи, анализа и синтеза информации согласно поставленным учебным и профессиональным задачам с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий; основными методами работы с прикладными программными средствами.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2-В-1 Понимает классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения, способы представления проекта УК-2-В-2 Формулирует цели и задачи проекта, структурирует этапы процесса организации проектной деятельности УК-2-В-3 Применяет элементы анализа, планирования и оценки рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта	**Знать:** сущность и принципы проектирования; основы правового обеспечения при организации про ектной деятельности; классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения; механизмы деятельности в сфере привлечения средств. **Уметь:** определять круг задач для организации деятельности по созданию и продвижению проекта; формулировать цели и задачи проекта; уметь структурировать этапы процесса организации проектной деятельности. **Владеть:** навыками стратегического развития идеи в проект в рамках поставленной цели с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; навыками применения элементов анализа, планирования и оценки

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде УК-3-В-2 Генерирует идею, выбирает направление развития ее в проекте с учетом видовых характеристик и осуществляет социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде	**Знать:** основные термины проектирования; концептуальные основы метода проектов, принципы и этапы проектирования; основы формирования команды управления проектом и принципы выбора оргструктуры; основные характеристики источников информации; способы представления проекта. **Уметь:** генерировать идею, выбирать направление ее развития в проект с учетом видовых характеристик и осуществлять социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде; уметь организовать работу по сбору необходимых информационно-аналитических данных для проекта. **Владеть:** навыками по распределению ролей в проектном коллективе; навыками в области обработки полученной информации; навыками представления готового проекта.
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4-В-1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами УК-4-В-2 Ведет деловую коммуникацию в письменной и электронной форме, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках	**Знать:** В-1 - основы делового общения (нормы литературного языка, коммуникативные качества речи, жанры устной деловой коммуникации); особенности вербальной и невербальной коммуникации. В-2 - особенности письменной деловой коммуникации, в том числе в электронной форме; различные жанры деловой корреспонденции на государственном языке Российской Федерации; социокультурную специфику русского речевого этикета. **Уметь:** В-1 - вести деловое общение в соответствии с нормами современного русского литературного языка; В-2 - продуцировать тексты деловой корреспонденции в соответствии с нормами современного русского литературного языка. **Владеть:** В-1 - нормами современного русского литературного языка при осуществлении деловой коммуникации в устной форме; В-2 - жанрами делового общения и этикетными речевыми нормами при осуществлении деловой коммуникации в письменной и электронной формах.
УК-5 Способен воспринимать межкультурное	УК-5-В-1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими	**Знать:** специфические культурные особенности и традиции раз- личных социальных групп; приемы и способы

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп УК-5-В-2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, включая мировые религии, философские и этические учения УК-5-В-3 Конструктивно взаимодействует с людьми различных категорий с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции	конструктивного взаимодействия с людьми различных категорий с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции; **Уметь:** использовать приемы и способы конструктивного взаимодействия с людьми различных категорий с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции; **Владеть:** навыками конструктивного взаимодействия с людьми различных категорий с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6-В-1 Понимает важность планирования целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда УК-6-В-2 Реализует намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда УК-6-В-3 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков УК-6-В-4 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач	**Знать:** специфику управления собственным временем и его возможностей в реализации траектории саморазвития; **Уметь:** оценивать эффективность использования времени при решении поставленных задач **Владеть:** способами управления собственным временем
ПК*-1 Способен осуществлять профессиональную коммуникацию на русском языке с учетом правовых требований к использованию	ПК*-1-В-1 ПК-1.1. Осуществляет профессиональную коммуникацию, создание и редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, правовыми	**Знать:** - систему современного русского языка; нормы словоупотребления; нормы русской грамматики; орфографические нормы современного русского языка; нормы пунктуации и их возможную вариантность; - литературный язык как особую высшую, обработанную форму общенародного

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
русского языка как государственного языка РФ	требованиями к использованию русского языка как государственного языка РФ ПК*-1-В-2 ПК-1.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта правовым требованиям к использованию русского языка как государственного языка РФ и медиаконцепции канала	(национального) языка: - специфику различных функционально-смысловых типов речи (описание, повествование, рассуждение), разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста. **Уметь:** – создавать устные и письменные, монологические и диалогические речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения, включая научное и деловое общение в среде Интернет; - свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на русском языке по профессиональной тематике и статьи из газет и журналов и в сети Интернет. **Владеть:** - различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности; - технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности - культурой речи.
ПК*-2 Способен к участию в стратегическом планировании коммуникационных кампаний/мероприятий	ПК*-2-В-1 ПК-2.1. Осуществляет тактическое и стратегическое планирование коммуникационных кампаний/мероприятий ПК*-2-В-2 ПК-2.2. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры ПК*-2-В-3 ПК-2.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	**Знать:** - методы проектного планирования - знание принципов бюджетирования - знание технологий организации коллективной (командной работы) - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - принципы медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста; основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; - основные положения теории и практики массовой информации **Уметь:** - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		коммуникационных кампаний и мероприятий - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. **Владеть:** - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии	**Знать:** основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
в коммуникационной деятельности	цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	технологий, основы информационной безопасности - базовые технологии информационной бизнес-разведки - методы аналитической работы с большими объемами информации - морфологию поисковых запросов - методы работы с открытыми данными (госорганов, коммерч. структур, отраслевых некоммерч. организаций) **Уметь:** - использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности - производить качественный и количественный анализ публичной информации - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникаций составлять базы данных - кодировать информацию (качественную и количественную) - логически мыслить. **Владеть:** - навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей - программами и средствами предоставления визуализации данных. - технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. - технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.
ПК*-4 Способен оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПК*-4-В-1 ПК-4.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиапланирования ПК*-4-В-2 ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью ПК*-4-В-3 ПК-4.3. Умеет определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с	**Знать:** технологии медиапланирования **Уметь:** определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR- кампаний - оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи **Владеть:** навыками подготовки основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
	общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний	
ПК*-5 Способен создавать рекламный, коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта	ПК*-5-В-1 ПК-5.1. При реализации рекламного, коммуникационного продукта использует разные форматы и жанры для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта ПК*-5-В-2 ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	**Знать:** - основы моделирования творческо-производственного процесса создания рекламного сообщения - основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта **Уметь:** моделировать творческо-производственный процесс создания рекламного сообщения - оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи **Владеть:** навыками работы с графическими пакетами программ рекламной графики, методиками копирайтинга и анализа рекламных текстов - технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы
ПК*-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ПК*-6-В-1 ПК-6.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшенз и медиапланирования ПК*-6-В-2 ПК-6.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ПК*-6-В-3 ПК-6.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	**Знать:** модели восприятия рекламных обращений, основы психологии потребителя и возможности их применения для разработки эффективной рекламы **Уметь:** разрабатывать текст и визуальный ряд «продающей» рекламы **Владеть:** методиками составления креативного брифа
ПК*-7 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере	ПК*-7-В-1 ПК-7. 1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК*-7-В-2 ПК-7.2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы ПК*-7-В-3 ПК-7.3. При подготовке индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере,	**Знать:** принципы открытости и корпоративной социальной ответственности **Уметь:** формулировать принципы корпоративной социальной ответственности. **Владеть:** навыками подготовки индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработки и реализации коммуникационного продукта

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
	разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	

4 Трудоемкость и содержание практики

4.1 Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц (432 академических часа).
Практика проводится в 9 семестре.
Вид итогового контроля – дифференцированный зачет.

Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью и направленные на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций

- проведение маркетингового исследования конкретного рынка;
-проведение социологического исследования общественного мнения, отношения потребителей к продукции предприятия;
- проведения SWOT-анализа, контент-анализа;
- создание пиар-проектов, проектов рекламной кампании;
- создание макетов коммерческой рекламы;
- создание макетов политической и социальной рекламы;
- создание пиар-текстов, пресс-релизов пресс-кита, медиа-кита;
- создание сценариев проведения специальных мероприятий;
- информационно-коммуникативное сопровождение определенного события или процесса;
- наполнение сайта организации.

4.2 Содержание практики

1 этап Установочный
1. Вводная беседа о целях, задачах и содержании программы производственной практики.
2.Требования, предъявляемые к деятельности студента.
3. Выдача задания на практику.
4. Составление графика выполнения работ.
5. Методические рекомендации по проведению практики, выполнению заданий, сбору материала и оформлению отчета по практике.

2 этап Подготовительный
1. Обсуждение конкретных заданий, способов их выполнения и оформления отчета.
2. Повторение необходимых теоретических разделов.

3 этап Производственный (рабочий)

1этап: производственный инструктаж
1. Инструктаж по технике безопасности.
2. Планирование студентами собственной деятельности и знакомства со своими руководителями.
3.Изучение программы и разработка плана индивидуальной работы на время практики.

4.Совместное руководителем от предприятия обсуждение графика работы, порядка выполнения заданий.

2этап: знакомство с организацией

1. Общее знакомство с организацией, ее рекламными службами, подразделениями по связям с общественностью.

2. Знакомство со структурой организации (предприятия), ПР-агентства, рекламного агентства.

3. Анализ целей и задач деятельности по связям с общественностью.

3 этап: организация деятельности структур по рекламе и связям с общественностью:

1.Изучение организационной структуры управления агентств и структурных подразделений по связям с общественностью предприятий.

2. Анализ должностных инструкций положений о структурных подразделениях.

3.Обсуждение особенностей данной организации, подведение предварительных итогов.

4 этап: работа в структурных подразделениях

1. Анализ основных внешних и внутренних целевых аудитории связей с общественностью.

2. Анализ внешних и внутренних коммуникации организации.

3. Коммуникационный и информационный аудит деятельности организации.

4. Работа в структурном подразделении, выполнение индивидуальных заданий.

5 этап: выполнение заданий практики

Задания на практику оформляются перечнем специальных заданий, раскрывающих содержание основных видов практики студентов. Состав и содержание заданий практики определяется ее видом. Задания выполняются с учетом специфики работы структур по рекламе и связям с общественностью.

1. **Общие задания:**

Во время прохождения преддипломной практики студенту нужно выполнить следующий минимум общих заданий (с учетом требований кафедры):

– познакомиться с работой структур по рекламе и связям с общественностью (ПР-агентств, рекламных агентств, подразделений по связям с общественностью организаций), со спецификой деятельности по избранной специальности;

– сформировать профессиональные навыки;

– углубить знания о принципах, методах, технологиях, используемых в деятельности по рекламе и связям с общественностью, по организации деятельности структурных подразделений, системе планирования и проектирования коммуникаций организации;

– познакомиться с работой специалистов по связям с общественностью;

– участвовать в процессе разработки и реализации ПР-проектов.

2. Специальные задания

1.Составить общую характеристику объекта:

- наименование;
- цели и задачи деятельности
- провести анализ деятельности за 3 года.

2.Провести анализ организационной структуры управления.

3.Описать особенности деятельности по связям с общественностью организации и место структурных подразделений по связям с общественность в общей организационной структуре управления.

4.Провести анализ структур по рекламе и связям с общественностью:

- описать цели и задачи деятельности;
- особенности формирования внутренней структуры подразделений;
- анализ должностных инструкций положений о структурных подразделениях.
- анализ основных внешних и внутренних целевых аудитории связей с общественностью;
- анализ внешних и внутренних коммуникации организации;
- коммуникационный и информационный аудит деятельности организации.

4.Работа в структурном подразделении, выполнение индивидуальных заданий

− анализ, состав, объем выполняемой специальной работы;

− анализ внутрикорпоративной прессы;

− проблемы взаимодействия организации со СМИ.

- изучение нормативно-правовой базы, определяющие работу в подразделениях по связям с общественностью;

- характеристика современных технологий взаимодействия со СМИ, используемые организацией;

- анализ опыта рекламной деятельности;

- анализ опыта проведения специальных мероприятий в деятельности организации;

- анализ опыта использования Интернет-технологий в связях с общественностью.

5 Разработка рекомендаций по проектированию деятельности по рекламе и связям с общественностью организации.

3. Индивидуальные задания:

Во время прохождения производственной практики студенту нужно выполнить следующий минимум специальных заданий (с учетом требований кафедры):

−предложить авторский ПР-проект, рекламный проект, актуальный для деятельности организации;

−описать общую концепцию проекта: актуальность, проблема, цель, задачи проекта;

−собрать данные для аналитического обоснования проекта: провести социологическое исследование, маркетинговый анализ, контент-анализ материалов СМИ.

4 этап Итоговый

После окончания преддипломной практики студент в течение недели оформляет отчет, готовит доклад, получает письменный отзыв руководителя практики от организации, в который вносится оценка работы практиканта.

5 Формы отчетной документации по итогам практики

До проведения зачета студент должен руководителю практики от университета сдать **отчет по преддипломной практике**, включающий:

- **дневник практики;**
- **отчет по практике;**
- **приложение к отчету - авторские материалы (или публикации).**

Дневник ведется по установленной форме. В дневник записываются все выполненные работы. Записи делаются ежедневно по окончании операционного дня. Руководителем практики в дневник заносятся данные о трудовой дисциплине (нарушениях или поощрениях). По окончании практики на отдельных участках работ руководитель практики проверяет записи в дневнике.

В конце дневника руководитель практики должен написать развернутую характеристику на студента. Дневник заверяется печатью предприятия и подписью руководителя практики от предприятия.

Итоги практики студента обсуждаются на совещании (летучке) работников учреждения (подразделения) и находят отражение в характеристике (в дневнике практики), которую студент затем представляет на кафедру вместе с другими материалами.

Отчет по преддипломной практике

Содержание

1. Общая характеристика объекта преддипломной практики

– описание деятельности объекта исследования (организации), включая историю создания и деятельность объекта исследования, его организационную структуру, задачи и функции, а также структуру, задачи и функции службы связей с общественностью, организацию и технологию отношений с целевыми группами.

2. Рекламный отдел, служба по связям с общественностью в структуре деятельности объекта практики:

– цели, задачи деятельности;

- положение о подразделении (структура, состав)

-направления деятельности, используемые технологии рекламы и PR, реализованные проекты.

3. Общая концепция предлагаемого PR-проекта, рекламного проекта: актуальность, цели, задачи, предполагаемые технологии.

4. Теоретическое исследование используемых технологий реализации предполагаемого проекта

5. Аналитическое обоснование рекламного или PR-проекта:

- социологическое исследование (опрос);

- маркетинговое исследование;

- анализ документов (контент-анализ, информационный, коммуникационный аудит).

6. Дневник преддипломной практики (6 неделя-оформление отчета по практике)

7. Приложение

Если за период прохождения практики имеются авторские работы (сценарии, макеты, публикации и т.д.), их необходимо приложить к отчету и заверить их подписью и печатью руководителя организации.

Договор на проведение практики (в 2-х экземплярах).

Характеристика практиканта руководителя практики от организации.

Подписи руководителя организации и печати должны быть на титульном листе отчета, дневнике и характеристике.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

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

Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3963-5. – Текст : электронный.

Медиасистема России: учебник для студентов вузов : [16+] / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 424 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612615 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-1103-5. – Текст : электронный.

Информационное право : учебное пособие / авт.-сост. В. Ю. Рогозин, С. Б. Вепрев, А. В. Остроушко ; Академия Следственного комитета Российской Федерации. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685793 – ISBN 978-5-238-02858-3. – Текст : электронный.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930 – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст : электронный.

Блюмин, А. М. Мировые информационные ресурсы : учебное пособие : [16+] / А. М. Блюмин, Н. А. Феоктистов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 384 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684281

Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793

Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063

Ромат, Е. В.Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 538 с. : ил. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6.

Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст] : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Высш. образование : Юрайт, 2009. - 722 с. : ил. - (Прогрессивный учебник). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9692-0467-6.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации : общество – СМИ – власть : учебник / А. Г. Киселёв. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 431 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691915

Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637

Андреева, С. В. Имиджелогия : конспект лекций / С. В. Андреева ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647

Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2013. – 174 с. : ил. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456529

Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR : методические материалы и кейсы : практикум : [16+] / А. Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850

Сальникова, Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе : учебник для студентов вузов / Л. С. Сальникова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456636

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475

Периодические издания:

- Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА
- Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ"
- Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"
- Советник : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»
- Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

- Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. : Агентство "Роспечать
- Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения

https://fom.ru/ - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний,

http://www.wciom.ru.ru/ - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы

http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

http://www.medialogia.ru/ - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

https://e-cis.info- интернет –портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

http://fas.gov.ru/ - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

http://www.prnews.ru/ - сайт компании PR News – лидера в в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

http://www.raso.ru/ - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

Сайты органов власти

https://digital.gov.ru/ - Официальный Интернет-ресурс Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации — федеральный орган исполнительной власти, который занимается выработкой и реализацией государственной политики и нормативно-правовым регулированием в следующих сферах

https://rkn.gov.ru/ - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

http://fas.gov.ru - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

Специализированные издания по журналистике, рекламе и связям с общественностью

http://www.mediascope.ru/ - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп»

http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Профессиональные организации и союзы:

http://ruj.ru/ - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России

http://orenjour.ru/ - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья»

https://www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью

http://www.pr-club.com/ - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) – коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз)

Федеральные СМИ

http://www.rbc.ru/ - РИА РБК – это ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

https://rg.ru/ - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Проишествия в регионах и в мире.

https://tass.ru/- Сайт информационного телеграфного агенства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фото-репортажи, инфографика и т.д.

http://www.interfax.ru/- Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

https://lenta.ru/Lenta.ru -новости России и мира.Экономика, наука и техника, спорт, культура.

https://www.kommersant.ru/ - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

https://ria.ru/ - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное

https://www.1tv.ru/ -сайт главного телеканала страны.

https://otr-online.ru/ - один из официальных телеканалов РФ.

https://www.kp.ru/ -сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»

http://kremlin.ru/ -сайт Президента РФ

http://www.journ.msu.ru/ - сайт МГУ им. Ломоносова

http://www.ng.ru/ - сайт «Независимой газеты»

https://iz.ru/ - сайт газеты «Известия»

https://russia.tv/ - сайт ТК «Россия»

http://www.rbc.ru/ - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

http://www.forbes.ru/ - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области

www.orenburg.rfn.ru - **ГТРК «ОРЕНБУРГ»** - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".

http://vestirama.ru/ - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» **ГТРК «ОРЕНБУРГ»**

www.orenday.ru - **ООО «ОРЕН-ТВ»** - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

www.orenburzhie.ru - **«Оренбуржье»** — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

www.vecherniyorenburg.ru - «**Вечерний Оренбург»** - общественно-политическая газета

www.uralpressa.ru - **«Южный Урал»** - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

www.onlineon.ru - **«Оренбургская неделя»** - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

www.feb56.ru - **«Финансово-экономический бюллетень»** — совместный проект ТПП Оренбургской области с Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

Электронные библиотеки

http://rucont.ru/ - вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ».

http://www.biblioclub.ru/ - ЭБС "Университетская библиотека онлайн. Ресурс содержит электронные издания по истории, философии, культурологии, психологии, социологии, религии, искусствоведению, филологическим наукам, политологии, правоведению, экономике, естественным наукам, информационным технологиям, а также художественной литературе. Базы данных ресурса

содержат справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания по искусству на русском, немецком и английском языках.

http://elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека eLibrary.ru - это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн. научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2200 российских научно-технических журналов, в том числе более 1100 журналов в открытом доступе.

http://www.iqlib.ru/ - Электронная библиотека учебной литературы.

http://www.jourclub.ru/ - Каталог статей и учебных пособий "JourClub", предназначенных для помощи студентам самых разных учебных заведений.

http://www.portalus.ru/ - Порталус - крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России.

http://www.bibliotekar.ru/ - Электронная библиотека нехудожественной литературы по русской и мировой истории, искусству, культуре, прикладным наукам. Книги, периодика, графика, справочная и техническая литература для учащихся высших учебных заведений и аспирантов.

http://www.prlib.ru/Pages/Default.aspx - Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина. Электронная библиотека, фонды которой включают более 150 тысяч единиц хранения, наиболее полно представляющих историю российского государства самых разных эпох, включая современный период - электронные копии старинных рукописей, карт, фотоальбомов, газет и монографий.

6.2 Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

7 Места прохождения практики

Структурные подразделения ОГУ:
- кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии;
- Управление социальных коммуникаций и новых медиа ОГУ;
- ДК «Россия»;
- Департамент молодежной политики и взаимодействия с сообществами.

Организации:
- рекламные и коммуникационные агентства г. Оренбурга;
- структурные подразделения организаций всех отраслей национальной экономики, всех форм собственности и организационно-правовых форм;
- некоммерческие организации;
-региональные отделения политических партий;
- пресс-службы образовательных, медицинских, культурных организаций и т.п.

8 Материально-техническое обеспечение практики

При прохождении практики в организации, на предприятии: отдельное рабочее место, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа к профессиональным электронным ресурсам и программам.

При прохождении практики в Вузе: учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.