Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

«Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика»

Вид *производственная практика*
учебная, производственная

Тип *профессионально-творческая 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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2025

Рабочая программа практики «*Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

Зав.кафедрой О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Доцент Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.
Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения практики

Цель (цели) практики: закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, приобретение опыта практической работы, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности.

Задачи:

- закрепление теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью;
- овладение практическими навыками работы специалиста по связям с общественностью и рекламе;
- изучение и анализ особенностей информационно-коммуникативной деятельности профильной организации;
- изучение содержания, структуры и оформления рекламных материалов профильной организации и конкурентов;
- разработка рекламных и ПР-продуктов, продвигающих профильную организацию;
- проведение сбора, обобщения и анализа материалов, необходимых для написания отчета о прохождении практики.

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.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.Б.25 Медиапланирование и массовые коммуникации, Б2.П.Б.У.1 Профессионально-ознакомительная практика*

Постреквизиты практики: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

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	**Знать:** методы поиска, критического анализа и синтеза информации; основные закономерности и главные особенности развития рекламного рынка **Уметь:** формулировать и аргументировать выводы и суждения относительно рекламной политики и политики по связям с общественностью исследуемой организации **Владеть:** навыками сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
	решения поставленных задач УК-1-В-5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата УК-1-В-6 Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий	рекламной информации, в том числе с использованием компьютерных технологий
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	**Знать:** классическую структуру и методы разработки проекта в рекламной сфере и связях с общественностью **Уметь:** определять круг задач в проведении маркетинговых исследований рекламной деятельности и поведения потребителей **Владеть:** методами формулировки целей и задач, организации проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
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:** основы эффективности использования стратегии командного сотрудничества в рабочем коллективе **Уметь:** генерировать рекламную идею, выбирать направления ее развития **Владеть:** навыками социального взаимодействия в команде и рабочем коллективе
ПК*-1 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной	ПК*-1-В-1 ПК-1-В-1 Знает особенности взаимодействия участников рекламного процесса ПК*-1-В-2 ПК-1-В-2 Умеет корректно использовать методы стратегического и тактического планирования и контроля деятельности	**Знать:** особенности взаимодействия участников рекламного процесса **Уметь:** применять методы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью **Владеть:** навыками

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
деятельности и связей с общественностью	рекламных служб и служб по связям с общественностью в коммерческих предприятиях, некоммерческих организациях, органах государственной власти и средствах массовой информации	стратегического и тактического планирования и контроля деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-1 ПК-3-В-1 Знает правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами	**Знать:** правила и принципы разработки рекламных обращений для разных средств и носителей рекламной информации **Уметь:** организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции для разных средств и носителей рекламной информации **Владеть:** навыками разработки рекламного продукта в графической, аудиовизуальной, цифровой форме
ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-1 ПК-5-В-1 Знает правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	**Знать:** правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции для воздействия на целевую аудиторию **Уметь:** разрабатывать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами **Владеть:** навыками разработки рекламных продуктов и формирования планов их размещения
ПК*-6 Способен поддерживать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса, формировать благоприятный имидж организации или личности, разрабатывать концепцию фирменного стиля продуктов или услуг, управлять атрибутами бренда	ПК*-6-В-2 ПК-6-В-2 Умеет формировать благоприятный имидж организации или личности	**Знать:** сущность и элементы имиджа организации или личности **Уметь:** формировать и развивать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса **Владеть:** навыками разработки элементов фирменного стиля продуктов или организации

4 Трудоемкость и содержание практики

4.1 Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).
Практика проводится в 6 семестре.
Вид итогового контроля – дифференцированный зачет.

4.2 Содержание практики

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

1) Авторский тип задач предполагает создание текста рекламы или иного коммуникационного продукта с учётом специфики разных каналов коммуникации.

Некоторые работы, которые входят в такой тип задач:

- использование современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью;
- создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- применение творческих решений с учётом мирового и отечественного опыта;
- учёт основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью.

2) Проектный тип задач включает в себя разработку программ и отдельных мероприятий, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд.

Проектный тип задач профессиональной деятельности включает следующие работы:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;
- обеспечение средств и методов реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью;
- участие в организации работы проектных команд при создании рекламных продуктов и разработке мероприятий в сфере формирования общественного мнения;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.).

3) Технологический тип задач профессиональной деятельности предполагает участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Некоторые работы, которые входят в данный тип задач:

- планирование и организация мероприятий: конференций, семинаров, выставок, спонсорских мероприятий, которые позволяют привлечь новых клиентов и партнёров;
- создание и поддержание взаимодействия с СМИ, при этом формируются связи с представителями СМИ для публикации рекламных статей, новостных сообщений, аналитических материалов и интервью;
- установление связей с общественными организациями для создания благоприятной среды для деятельности компании;
- поддержание диалога с отдельными представителями аудитории, например, социальных групп, блогеров и других многопользовательских платформ.

Этапы прохождения практики

Этап 1. Организационно-ознакомительный этап.

1) Инструктаж по технике безопасности, составление календарного плана, определение инди-

видуального задания.

2) Знакомство с местом прохождения практики, уставными документами организации, проектными документами организации в сфере рекламы и связей с общественностью.

3) Обсуждение с руководителем практики от профильной организации конкретной профессионально-творческой задачи: анализ рекламной деятельности профильной организации, изучение применяемых профильной организацией инструментов связей с общественностью, исследование рекламного рынка, разработка творческой концепции рекламной кампании для профильной организации создание макетов рекламных обращений, написание контент-плана для социальных сетей, настройка таргетинговой рекламы, проведение SMM-маркетинга и т.д.).

4) Формирование задания на профессионально-творческую практику по согласованию с руководителем практики от профильной организации и руководителем практики от университета. Практика может быть стационарной или выездной.

Этап 2. Исследовательский этап

1) Изучение рекламной и ПР-деятельности профильной организации, изучение особенностей влияния факторов внешней и внутренней среды на эффективность рекламной деятельности профильной организации; исследование рынка рекламных услуг города Оренбурга или города-места нахождения профильной организации.

2) Проведение сравнительного анализа структуры, содержания и оформления рекламных материалов профильной организации и конкурентов: наружной рекламы, телевизионной и радиорекламы, печатной рекламы, рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и т.д. Проведение маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей рекламной деятельностью профильной организации, оценка восприятия потребителями содержания, структуры и оформления рекламных обращений профильной организации.

3) Исследование мероприятий по связям с общественностью, проводимых профильной организацией и конкурентами: интервью руководителя, дни открытых дверей, участие в выставках, проведение конкурсов и других событийных мероприятий. Оценка элементов фирменного стиля профильной организации, формирующих репутацию и имидж. Анализ материалов и документов по взаимодействию организации с общественностью и СМИ.

Этап 3. Авторско-проектный этап

1) Разработка рекомендаций и мероприятий по развитию рекламной деятельности профильной организации: разработка стратегии продвижения, обоснование выбора средств размещения рекламной информации, формирование творческой платформы рекламной кампании.

2) Разработка рекомендаций и мероприятий по развитию инструментов по связям с общественностью, повышению имиджа организации, продвижению бренда организации; разработка мероприятий и материалов по взаимодействию профильной организации со СМИ.

3) Разработка плана рекламной кампании или плана мероприятий по связям с общественностью профильной организации. Создание эффективных рекламных продуктов, макетов рекламы для выбранных средств и носителей распространения рекламной информации.

Этап 4. Этап систематизации, формализации, обработки и анализа полученной информации. Систематизация всей собранной и проанализированной информации формализуется в отчете по профессионально-творческой практике, который включает следующие элементы: титульный лист, индивидуальное задание на практику, рабочий график, содержание, введение, основная часть (2 главы: аналитическая (исследовательская) и практическая (авторско-проектная)), заключение, приложении (при наличии), дневник практики.

5 Формы отчетной документации по итогам практики

По окончании практики студент оформляет и защищает отчет о практике, содержащий полученные результаты согласно заданию на практику. Защита отчета по профессионально-творческой практике происходит в виде собеседования с помощью заранее подготовленной мультимедийной презентации, содержащей основные результаты практики. Новые исследовательские, аналитические данные и рекламные стратегии, полученные по результатам профессионально-творческой практики студент-практикант может оформить в виде доклада и предложить к рассмотрению на конференции студенческого научного общества. Вид итогового контроля по профессионально-творческой практике – дифференцированный зачет с оценкой.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

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

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925 (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

2. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553 (дата обращения: 01.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.

3. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 01.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

4. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216 * (дата обращения: 12.05.2025). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

5. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. – 363 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699 (дата обращения: 01.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2494-4. – DOI 10.23681/253699. – Текст : электронный.

6. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - М. : Дашков и К, 2009. - 180 с. - Библиогр.: с. 179. - ISBN 978-5-394-00338-7.

7. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750 (дата обращения: 01.04.2025). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

8. Основы рекламы : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 122 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170 (дата обращения: 02.04.2025). – Библиогр.: с. 115. – Текст : электронный.

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200 (дата обращения: 12.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

Всероссийский центр исследования общественного мнения https://wciom.ru/: исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения.

Информационное агентство Regnum https://regnum.ru/: новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

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

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

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

Федеральная служба государственной статистики РФ - официальный сайт http://www.gks.ru: содержит новости, статистическую информацию, каталог публикаций.

www.sostav.ru – специализированный сайт, предоставляющий информацию по рекламному рынку (международному и российскому) о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

Измерение диджитал пространства https://www.similarweb.com/ru.

Отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR https://re-port.ru.

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»

http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге

http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»

http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR

https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

http://www.edu.ru - Российское образование. Федеральный портал.

http://rsl.ru/ - Российская государственная библиотека.

http://www.rasl.ru - Библиотека Академии Наук. БАН.

http://www.msu.ru/libraries/ - Научная библиотека МГУ.

http://hse.ru/ - Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет.

http://ecsocman.hse.ru/ - Научно-образовательный портал IQ ВШЭ.

http://glossary.ru/ - Служба тематических толковых словарей.

http:/www.budgetrf.ru - Мониторинг экономических показателей.

http:/www.businesspress.ru - статьи, пресс-релизы, новости, мероприятия, предложения, аналитика, консультации, интервью.

http:/www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

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

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентств АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

10 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

11 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

12 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

7 Места прохождения практики

Прохождение практики предполагается на предприятиях различных форм собственности (допустимых по Закону РФ «Об образовании» и ФГОС ВО по данному направлению подготовки) согласно области (областей) профессиональной деятельности и (или) сфер (сферы) профессиональной деятельности выпускников в рамках освоения данной образовательной программы, в частности с возможностью прохождения практики в структурных подразделениях университета или на предприятиях и в организациях, с которыми у кафедры заключены долгосрочные договоры о базах практики обучающихся.

8 Материально-техническое обеспечение практики

При прохождении стационарной практики используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

При прохождении выездной практики используется материально-техническая база профильной организации с наличием доступа в сеть Интернет и лицензионным программным обеспечением.