



Основная профессиональная образовательная программа
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство образования и науки Российской Федерации
ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

Е.Е.Ломакина

(подпись)

29 августа 2024 г.

Рабочая программа практики производственной профессионально-творческой

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42. 03. 01. Реклама и связи с общественностью
Направленность образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью



1. Цель практики

Образовательная деятельность при проведении практики осуществляется в форме практической подготовки.

Производственная практика – вид учебной работы, направленной на закрепление теоретических и практических знаний, полученных студентами в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков и компетенций по избранной специальности/направлению.

Целью производственной практики является формирование и развитие профессиональных знаний, умений и навыков у студентов в сфере избранной специальности, обеспечение на всех этапах практики непрерывности и последовательности овладения ими профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускников.

В задачи производственной практики входит закрепление и углубление полученных теоретических знаний по общепрофессиональным и специальным дисциплинам, приобретение необходимых практических умений и навыков по избранной специальности, использование результатов практики для подготовки выпускной квалификационной работы.

2. Место практики в структуре ОП

Данная производственная практика соотносится с целым комплексом предметов, которые ей предшествуют: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью – СО)», практик на основе предметов «Фотография в рекламе и СО», «Компьютерная графика и анимация» или «Работа в Интернете».

В результате изучения данных дисциплин и освоения практик у студентов должно сформироваться представление о широком спектре профессий в рамках направлений «Реклама» и «Связи с общественностью». Также важным фактором подготовки к практике является наличие базовых знаний по данным предметам и умение выполнять достаточно широкий спектр действий, в том числе в виде фотопродукции и компьютерной графики и анимации.

Вид практики – производственная.

Тип практики – проектная.

Основными базами проведения практики являются структурные подразделения университета (библиотеки, архивы ИвГУ); производственные и сервисные предприятия, негосударственные, общественные, коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации, государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы местного самоуправления, научные и образовательные учреждения и организации, предприятия по выбору студента.

3. Место проведения, продолжительность и объем практики

Местами практики могут быть пресс-службы; рекламные и СО отделы коммерческих и некоммерческих организаций (как государственные, так и частные); СО и рекламные агентства Иванова и других городов.

Место прохождения практики должно соответствовать выбранной специализации/профилизации студента.

Распределение на практику. Перед началом практики студент обязан согласовать с руководителем практики и заведующим кафедрой вопрос о месте ее прохождения и получить направление на практику, если этого требует принимающая сторона.

Студент имеет право самостоятельно искать место прохождения производственной практики. В этом случае он обязан в письменной форме проинформировать о предполагаемом месте прохождения практики руководителя практики и заведующего кафедрой не менее чем за месяц до



распределения на практику и получить разрешение на прохождение практики в выбранном им месте. В случае согласия заключается договор.

Изменение места прохождения практики допускается в случае несоответствия места практики целям и задачам профессиональной подготовки студентов по избранной специальности; при наличии уважительной причины, делающей невозможным прохождение практики по месту направления студента. Во всех случаях студент обязан проинформировать отдел практики и руководителя практики о любых изменениях, происходящих во время прохождения практики, включая изменение сроков прохождения практики, досрочное прерывание практики, изменение места прохождения практики.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики.

4.1. Компетенции, формированию которых способствует данная практика

При прохождении практики формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

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-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

б) общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;



ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ОПК-6. Способен принимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

в) профессиональные (ПК):

авторская деятельность: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа (ПК – 1);

маркетинговая деятельность: способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов (ПК – 2);

организационная деятельность: способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК – 3);

проектная деятельность: способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК – 4).

4.2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с формируемыми компетенциями.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

- Знать:
 - основные понятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; формы и типы культур, основные культурно-исторические центры и регионы мира, закономерности их развития; основные технологии анализа социально-значимых проблем и процессов; особенности межкультурного и межличностного взаимодействия, основные закономерности культурно-исторического процесса, ценности и достижения мировой культуры
 - Психолого-педагогические основы самообразования и самоорганизации; цели и задачи самоорганизации личности; базовые категории и направления самообразования
 - Принципы работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью; основные понятия науки о рекламе и связях с общественностью; принципы осуществления рекламной и СО-коммуникации; специфику работы с целевой аудиторией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
 - Правила составления и оформления документов в профессиональной сфере; принципы разработки и организации проектов в бизнес – сфере (фирме, организации); принципы работы в малых коллективах; специфику деятельности адресата проекта; специфику работы с целевой аудиторией; основные технологии работы с информационными носителями при разработке проектов
 - Основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и СО; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; основы семиотического подхода к разработке и производству рекламного продукта разных типов; основы копирайтинга; основы графического дизайна; основы полиграфии; основы написания рекламного сценария; основы режиссуры рекламного рока; основы рекламно-выставочной деятельности; основы арт-менеджмента и арт-маркетинга
 - Содержание понятий: маркетинговое исследование, прогноз развития рынка, емкость спроса, динамика спроса, предпочтение потребителей, конкурентные позиции; цели и задачи маркетингового исследования; базовые методики проведения маркетинговых исследований;



Основная профессиональная образовательная программа
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

значение маркетингового исследования по повышению конкурентоспособности продукции; аспекты взаимодействия продавцов и покупателей на современном рынке

• **Уметь:**

- Выявлять социально-значимые проблемы и процессы, их причины и социальные корни; правильно интерпретировать конкретные проявления коммуникативного поведения в различных ситуациях общения, в том числе в ситуации межкультурных контактов; моделировать возможные ситуации общения между представителями различных групп и культур; анализировать культурные процессы и выявлять причинно-следственные связи социокультурных изменений

- Моделировать стандартные проблемные ситуации, связанные с самоорганизацией, находить пути оптимального решения; планировать направление собственной деятельности в области самообразования; оценивать результаты действий, направленных на самообразование

- Выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера, специалиста, отвечающего за разработку и реализацию проекта, специалиста в области медиапланирования и т.д.); сотрудничать с коллегами и заказчиками при разработке рекламного или СО-проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели деятельности; адаптировать научные знания для прагматических целей; выбирать адекватную стратегию общения с различными целевыми аудиториями.

- Создавать проектную документацию; привлекать людей для участия в проекте; сотрудничать с коллегами при разработке проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели проекта; адаптировать научные знания для прагматических целей.

- Формировать требования и оценивать качества выполнения работ по разработке и производства рекламной продукции; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; создавать эффективный рекламный продукт разного типа; воздействовать через рекламный продукт на сознание и подсознание целевой аудитории; организовывать и осуществлять на высоком уровне рекламные кампании и кампании по СО; работать в графических редакторах; создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки; написать сценарий и сделать раскадровку видеоролика; создать слоган в соответствии с требованиями рекламы; написать рекламный текст для продвижения творческой продукции на арт-рынок; размещать рекламный текст на разных поверхностях

Ориентироваться в методиках проведения маркетинговых исследований; моделировать мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции; планировать направления собственной деятельности в области повышения конкурентоспособности продукции; оценивать результаты мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции

• **Иметь практический опыт/Иметь навыки:**

– Умением выявлять социальные стереотипы и осуществлять межкультурный диалог в общей и профессиональной сферах коммуникации; владение приемами и техниками общения; способностью работать в группе для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, применяя знания об особенностях социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; навыками выбора оптимальной стратегии поведения в конфликтных ситуациях; навыками формулирования прогнозов развития культурно и социальнозначимых процессов

– Навыками самостоятельной работы, обработки и анализа информации; приемами самоконтроля, самооценки и самовоспитания

- Навыками работы в рекламном и СО-агентстве; навыками организационно-управленческой работы; основными понятиями данных профессиональных сфер; развитыми навыками профессионального коммуникатора; информационными ресурсами и технологиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности



Основная профессиональная образовательная программа
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

- Навыками написания технического документа; основами ораторского искусства и искусства убеждения; навыками организационно-управленческой работы; технологиями организации и проведения презентаций
- Профессиональной терминологией; навыками составления технического задания; навыками разработки рекламных компаний разных типов; навыками работы в различных графических и текстовых редакторах; традиционными и современными, креативными технологиями разработки рекламного продукта разных типов
- Техникой проведения маркетингового исследования; навыками самостоятельной работы, по повышению конкурентоспособности продукции; навыками ориентации в традициях поведения потребителей; современной научной терминологией, в области повышения конкурентоспособности продукции; навыками ведения научной дискуссии, в области повышения конкурентоспособности продукции; приёмами самоконтроля, самооценки и самовоспитания

5. Содержание практики

Объем практики составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Продолжительность практики – 4 недели.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организуется при проведении практики в полном объеме путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу студента, трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
1	Подготовительный этап	Инструктаж по технике безопасности Экскурсия по организации	
2	Экспериментальный этап	Сбор, обработка и анализ полученной информации Выполнение индивидуальных заданий	Собеседование по выполнению заданий
2	Заключительный этап	Составление и оформление отчета	Зачет с оценкой по результатам...

6. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике: проектная деятельность, исследовательская деятельность, групповая деятельность и деятельность в парах, деловые игры, информационно-компьютерные технологии, креативные технологии (мозговой штурм, теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), технология разрыва стереотипов, технология синектики и т.д.), различные технологии производства рекламного и СО-продукта и т.д.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике.

При направлении студента на производственную практику руководитель дает ему задания, в соответствии с которыми студент затем должен будет предоставить отчет по практике.

Задания, предлагаемые студентам, могут носить следующий характер:

- знакомство с организацией;



- приобретение опыта в анализе информационной среды, в работе со СМИ и отдельными журналистами, навыков в подготовке, написании и рассылке пресс-релизов и других жанровых разновидностей рекламных и СО-текстов;
- приобретение навыков в разработке творческих планов, рекламных стратегий, создании имиджа лица, организации;
- участие или организация работы по реализации мероприятий во внутрикорпоративных связях с общественностью;
- освоение навыков работы с техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, фото-, видео- и компьютерной техникой;
- изучение целевой аудитории товаров или услуг, предлагаемых организацией;
- изучение конкурентной среды организации и т.д.

8. Формы отчетности и фонд оценочных средств для промежуточной аттестации (по итогам практики)

По итогам практики студент предоставляет отчет о ее прохождении, на основании которого выставляется зачет за практику.

Оформление отчета о практике.

Отчет о прохождении практики должен включать:

- 1) Титульный лист
Требования к оформлению титульного листа отчета о практике должны соответствовать требованиям, предъявляемым к оформлению титульного листа курсовой работы.
 - 2) Описательную часть прохождения практики, которая состоит из:
 - введения (студент указывает цели и задачи практики в соответствии с программой практики);
 - описания места прохождения практики (название редакции/организации, ее целевая аудитория, направленность или специализация издания и т.п.);
 - календарного графика прохождения практики (формируется по дням, с указанием выполняемых студентом задач; составляется в виде таблицы);
 - описания выполненных студентом индивидуальных заданий;
 - заключения (выводы и предложения по организации практики).
- Объем описательной части должен составлять 2-5 страниц формата А4.
- 3) Материалы, подготовленные во время практики.
 - а) Рекламные и СО-материалы (рекламные макеты, пресс-релизы, рекламные статьи и т.д.). Предоставляются на фирменном бланке организации.
 - б) Макеты сверстанных полос, фотографии, распечатки интернет-страниц и рекламных модулей, смоделированных студентом, материалы, опубликованные на информационных сайтах.
 - в) Дизайнерские проекты. Заверяются руководителем редакции/организации/ интернет-ресурса (принято к внедрению, рассмотрению и т.д.).

11. Защита материалов практики.

1. Защита практик проводится в начале следующего семестра на конференции по практике.
2. К защите практик допускаются только те студенты, которые полноценно прошли практику и сдали материалы в установленные сроки.
3. За несвоевременную защиту практики без уважительной причины оценка за практику снижается на один балл.
4. Материалы практики принимаются и хранятся на кафедре до начала следующего семестра, а затем передаются студентам для формирования ими творческих папок.
5. Защита производственной практики происходит по группам открыто и гласно.



Основная профессиональная образовательная программа

42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью

(Реклама и связи с общественностью)

6. Преподаватель заблаговременно знакомится с материалами производственной практики, назначает дату и время защиты.
7. Альтернативные материалы, подготовленные студентом, но не принятые редакцией СМИ к публикации, СО или рекламным отделом к распространению, могут быть представлены к защите, если на них стоит отметка редакции (СО или рекламного отдела компании), для которой они готовились («подготовлен студентом Ф.И.О., но не принят к публикации») и если уровень материала позволяет его положительно оценить. Студент должен обосновать, почему материал не был принят редакцией. В каждом конкретном случае требуется индивидуальное рассмотрение материала.
8. Проведением и защитой практик руководит преподаватель, в нагрузку которого входят соответствующие часы. Зачет за практику учитывается при подведении итогов общей успеваемости и назначении на стипендию в соответствующем семестре.
9. Студент, не защитивший производственную практику, к сессии не допускается.
10. Студенты, не выполнившие требования программы практики или получившие неудовлетворительную оценку, отчисляются из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном Уставом университета и Положением о текущем контроле обучения и промежуточной аттестации.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

2. Землянова Л.М. [Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=156775) - М.: Издательство Московского университета, 2004
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=156775>

в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

Профессиональные порталы:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- <https://mediascope.net/> - сайт медиаисследований
- <http://www.kommersant.ru/theme/243> тема «Медиарынок России»
- <http://www.tns-global.ru/> Маркетинговые исследования, мониторинг рекламы, исследования по секторам рынка: автомобили, медицина, телекоммуникации и др. Описание методов исследований. Онлайн-запрос на исследования.
- http://www.eso-online.ru/mediaplanirovanie_1/obzor_programm_1/ - программы по медиапланированию.



Основная профессиональная образовательная программа
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Периодические издания.

- Журнал "Практика рекламы"
- Журнал "Индустрия рекламы"
- Журнал "Рекламные идеи"
- Журнал "Рекламные технологии"
- Журнал "Лаборатория рекламы"
- Журнал "Реклама и жизнь"
- Журнал "Рекламодатель"
- Журнал «Вывески. Реклама. OUTDOOR»
- Журнал «Маркетолог»
- Журнал «Со-Общение»
- Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
- Журнал «PR в России»

Специализированные сайты

1. <http://www.adme.ru/> - сайт о рекламном креативе и PR.
2. <http://www.advesti.ru/> - сайт о новостях рекламного бизнеса.
3. <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе как науке и виде бизнеса.
4. <http://www.sovetnik.ru> - профессиональный PR-портал
5. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью.
6. <http://www.rbcdaily.ru> - ежедневная деловая газета.
7. <http://www.sostav.ru> - маркетинг, реклама, PR [информационный портал].
8. <http://www.mediaatlas.ru/> - сайт о состоянии современного медиарынка России.

11. Материально-техническое обеспечение производственной практики происходит силами организации, которая принимает студентов на практику.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и по направлению подготовки

Автор рабочей программы практики: доцент кафедры журналистики, рекламы и СО Ломакина Е.Е.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«29» августа 2024 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания отделения №1 от «29» августа 2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.Е. Ломакина
(подпись)



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)
