

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

юридический факультет



**Программа преддипломной практики**

**Направление подготовки магистратуры**  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Квалификация (степень) выпускника**  
*Магистр*

**Форма обучения**  
*очная*

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева	<i>Тогузаева</i>	30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

## **1. Цели преддипломной практики**

Целью практики является написание выпускной квалификационной работы, а также закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по изучаемым дисциплинам, приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработку умений применять их при решении конкретных практических вопросов.

Практика направлена на углубление профессиональных компетенций, связанных с различными видами профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами практики являются: закрепление теоретических знаний и практических навыков профессиональной деятельности; формирование у студентов профессиональных качеств для рекламной и PR-деятельности; выявление степени подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной работе по специальности; специализация по определенному тематическому направлению; сбор и подготовка практических материалов для написания выпускной квалификационной работы.

## **2. Тип (форма) преддипломной практики и способ ее проведения**

Преддипломная практика проводится в организациях, деятельность которых соответствует направлению подготовки обучающихся. Если в структуре планируемой дипломной работы предполагается проведение эмпирического социологического, коммуникативного, маркетингового исследования и/или тема работы связана с рекламным / PR-сопровождением научного проекта / исследования коллектива / организации / структуры, преддипломная практика проводится на базе кафедры социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского» с использованием учебно-методической и информационной базы вуза.

Предусмотрена возможность заключения договоров с предприятиями, учреждениями и организациями, в которых студенты проходят преддипломную практику: с производственными и сервисными предприятиями, негосударственными, общественными, коммерческими учреждениями и организациями, средствами массовой информации, государственными структурами федерального, регионального и местного уровней, органами местного самоуправления, научными и образовательными учреждениями и организациями.

Тип практики: преддипломная практика.

Способ проведения: стационарная.

## **3. Место преддипломной практики в структуре ООП**

Преддипломная практика (Б2.В.01(Пд) входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 2 «Практика» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью". Данная практика направлена на получение профессиональных умений и навыков.

Практика базируется на дисциплинах как обязательной части, так и части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 ООП по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» основной образовательной программы магистратуры.

Студент должен обладать следующими «входными» знаниями и умениями:

знания о содержании, структуре и функциях рекламы и связей с общественностью;

знания о системе технологий, приемов, средств рекламы и связей с общественностью;

умение собирать информацию о рекламном/PR-объекте, анализировать ее, формулировать цели и задачи работы с указанным объектом.

Прохождение данной практики завершает обучение, формирует и закрепляет профессиональные умения и навыки.

## **4. Результаты обучения по практике**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения</b>	<b>Результаты обучения</b>
---------------------------------------	---	----------------------------

	<b>компетенции</b>	
<p><b>ПК-1</b> Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p><b>ПК-1.1.</b> Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и реализации коммуникационного проекта и применяет их на практике</p> <p><b>ПК-1.2.</b> Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>ПК-1.3.</b> Осуществляет корректировку и контроль коммуникационных проектов и мероприятий</p> <p><b>ПК-1.4.</b> Оценивает и соотносит затраты и результаты деятельности организации с целью оптимизации коммуникационных кампаний и проектов</p> <p><b>ПК-1.5.</b> Осуществляет координацию процессов подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, способен дать оценку эффективности коммуникационной стратегии</p>	<p><b>Знать:</b> способы и концепции взаимодействия людей в организации, включая управление конфликтами; принципы и закономерности проведения деловых коммуникаций; правила и особенности делового этикета и корпоративной культуры; количественные и качественные методы в маркетинговых и социальных исследованиях, их непротиворечивость, взаимосвязь и взаимодополняемость; основные принципы, методы и инструменты исследования деловой репутации компании; основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности; основные принципы организации рекламных и PR-кампаний в цифровой среде; предметную область разработки интернет-контента и перспективы его развития</p> <p><b>Уметь:</b> использовать профессиональные приемы и технологии деловой коммуникации для достижения поставленных целей; анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; формировать программу социологического и маркетингового исследования; самостоятельно разрабатывать стратегию и тактику управления репутацией; выбирать оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных и PR-кампаний в цифровой среде; проводить оптимизацию интернет-контента; готовить креативный текстовый, графический, видео и аудио контент; разрабатывать проект рекламной кампании на сайте</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности; профессиональными приемами убеждения, технологиями</p>

		<p>воздействия и влияния на деловых партнёров; методиками определения методов сбора социологической и маркетинговой информации; технологиями оценки качества исследования; навыками мониторинга, оценки и управления деловой репутации в СМИ и интернет-пространстве; технологиями разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг; навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных и PR-кампаний в цифровой среде; креативными навыками разработки, обновления, оптимизации контента</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен к достижению эффективности системы внешних и внутренних коммуникаций, разработке и реализации репутационных концепций для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций</p>	<p><b>ПК-2.1.</b> Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности <b>ПК-2.2.</b> Разрабатывает и применяет современные коммуникационные инструменты для формирования корпоративной культуры организации <b>ПК-2.3.</b> Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны <b>ПК-2.4.</b> Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>	<p><b>Знать:</b> теоретические основы, структуру и содержание процесса деловой коммуникации; основы коллективной психологии; особенности и закономерности групповой работы, развития коллектива; основных подходов к психологическому воздействию на индивида, группы и сообщества; процессы групповой динамики и принципы формирования команды, психологические характеристики личности и их влияние на коммуникативный процесс; особенности осуществления риск-менеджмента в организации, принципы; особенности организации работы PR-служб по управлению репутацией; стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства; <b>Уметь:</b> учитывать психологические аспекты при представлении информации; использовать психологические приемы влияния на партнера в процессе коммуникации; организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; налаживать конструктивный диалог; разработать целевой репутационный образ компании и организации,</p>

		<p>выбрать наиболее эффективные коммуникативные инструменты для управления репутацией; оценивать эффективность управленческих решений при реализации проектов; реализовывать стратегию социальной ответственности организации;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками учета психологических факторов, влияющих на процесс деловых коммуникаций; применения методов и техник аргументирования и приемов влияния на партнера в процессе делового общения; навыками коммуникации и организации коллективной работы; управления эмоциями; методами управления конфликтами и командообразования; навыками практической работы по разработке коммуникационных кампаний по управлению репутацией в СМИ и интернет-пространстве; навыками построения эффективной риск-коммуникации в организации и за ее пределами; навыками составления программы мероприятий, связанных с подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов; современными перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями;</p>
--	--	---

### 5. Структура и содержание преддипломной практики магистра

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 3 зачетные единицы, 108

часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
1	Изучение основной и дополнительной литературы, инструктаж по технике безопасности, составление календарного плана, определение индивидуального задания, установочная конференция	21	Опрос по правилам техники безопасности. Собеседование
2	Участие в текущей деятельности базы практики. Ведение дневника с ежедневными записями о характере	22	Опрос

	выполненной работы в течение дня, выполнение индивидуального задания, сбор информации и материалов для отчета.		
3	Коммуникационный анализ базы практики	21	Опрос
4	Проведение исследования/разработка программы коммуникационной кампании/ анализ эффективности коммуникационной кампании	22	Собеседование. Отчет по исследовательском у этапу.
5	Обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, итоговая конференция.	22	Защита отчета по практике
	<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>зачет</b>
	Всего	<b>108</b>	

### **Формы проведения преддипломной практики**

Формами проведения преддипломной практики магистра являются: знакомство со структурой и работой организации в виде экскурсии, бесед с персоналом либо инструктажа руководителя; выполнение поручений руководителя практики от организации; участие в рекламной/PR деятельности организации; составление рекламных/PR текстов, размещение рекламных/PR материалов в сети Интернет, участие в производстве графической продукции; составление документов; участие в проведении/проведение коммуникационных, маркетинговых и социологических исследований; анализ и обработка полученных данных; участие в проведении рекламной/PR кампании.

### **Место и время проведения преддипломной практики**

Преддипломная практика проводится в рекламных/PR агентствах, на предприятиях (в учреждениях, организациях) сферы рекламы и связей с общественностью, средств массовой коммуникации, либо других предприятиях (учреждениях, организациях), в рамках которых на систематической основе осуществляется процесс управления рекламно-информационной/PR деятельностью.

Сроки проведения практики устанавливаются в соответствии с учебным планом и графиком учебного процесса подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Преддипломная практика проводится в 4-м семестре. Продолжительность практики – 2 недели.

### **Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Формой отчетности по итогам практики является составление и защита отчета, время проведения аттестации - май.

По результатам прохождения практики предоставляется руководителю практики (не позднее десяти календарных дней после окончания практики) на основании дневника и других материалов отчет по практике. Отчет по своему содержанию носит не информационный, а оценочно-аналитический характер проведенных работ, которые фиксируются в дневнике. В отчете должны быть отражены:

- сведения о работе и ее сроках;
- содержание и характер работы;
- степень выполнения программы;

Объем отчета должен составлять 8-10 страниц (шрифт - Times New Roman, 14 размер, 1,5 интервал) и быть подписан студентом.

К отчету прилагаются титульный лист (Приложение А), дневник (Приложение Б), отзыв о результатах прохождения практики (Приложение В), подписанные руководителем практики от организации и заверенные печатью организации.

Если практика проходила в СГУ им Н.Г. Чернышевского, то дневник и отчет по практике заверяются подписью руководителя практики и заведующего кафедрой.

Итоговый контроль по всем видам практики осуществляется в форме *зачета*. Аттестация по практике складывается из содержания отчета о практике. Защита проходит не позднее 3 недель с момента завершения практики.

Результат аттестации вносится в ведомость и в зачетную книжку.

#### **6. Образовательные технологии, используемые на преддипломной практике**

В учебном процессе при реализации компетентного подхода в ходе преддипломной практики используются активные и интерактивные формы работы с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Содержание научно-исследовательской практики формируется с учетом выделенных на ее освоение часов. Успешное освоение материала практики предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей и персонала базы практики.

*Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью* предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:  
обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;  
для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;  
задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);
- для глухих и слабослышащих:  
обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

#### **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на преддипломной практике**

До выхода на практику студент должен:

- согласовать место прохождения практики с руководителем практики от факультета;
- иметь заключенный с организацией договор на прохождение практики, если студент намерен пройти практику индивидуально, самостоятельно выбрав место прохождения практики;
- договор на прохождение практики не заключается, если местом проведения практики является СГУ им. Н.Г. Чернышевского или предприятие, с которым СГУ им. Н.Г. Чернышевского имеет договор о сотрудничестве;
- на кафедре, ответственной за проведение практики, ознакомиться с программой ее прохождения, целями и задачами, а также и взять образцы отчета о практике и дневника учета работы студента-практиканта;
- посетить организационное собрание по вопросам прохождения практики.

В ходе прохождения практики студент обязан:

- своевременно прибыть на место прохождения практики;
- добросовестно и качественно выполнять программу практики;
- соблюдать технику безопасности, трудовую (служебную) дисциплину, установленный порядок в организациях – базах прохождения практик;
- изучать и собирать необходимые для защиты практики материалы и документы;
- подготовить по окончании практики письменный отчет с приложением необходимых материалов и документов. Материалы практики подлежат сдаче на кафедру.

Для проведения текущей аттестации по практике студент должен выполнять задание по заполнению дневника преддипломной практики, предоставить отчет о прохождении практики.

В ходе текущей аттестации студент должен продемонстрировать:

- навыки самостоятельной работы,
- способности грамотного изложения разработанных материалов, с определением их целей и задач.
- умение представить подготовленный материал в рамках определенной научно концепции.

Во время прохождения преддипломной практики студент обязан выполнить следующие задания:

1. Составить общую характеристику организации, которая является местом прохождения практики, включая: общее ознакомление с деятельностью предприятия; описание истории создания и функционирования предприятия; составление характеристики предприятия с учетом его организационно-правовой формы.

2. Описать рыночное положение объекта практики, включая: определение основных видов деятельности предприятия; описание товаров (услуг), предлагаемых предприятием, и имеющейся материально-технической базы; определение сегмента рынка (целевой аудитории), для которого предназначен товар (услуга); описание отличительных свойств товара (услуги); анализ рынка, на котором функционирует предприятие, с точки зрения конкурентного окружения; определение масштабов деятельности предприятия, преимуществ и слабостей в конкурентной борьбе, дальнейших перспектив развития с учетом возможностей рынка.

3. Проанализировать организационную структуру управления - 1) коммуникационной политики организации (в случае, если местом прохождения практики является предприятие или учреждение), 2) оказанием услуг в сфере рекламы (в случае прохождения практики на предприятии сферы рекламы и PR, средств массовой коммуникации), включая: составление схемы управления рекламной деятельностью (оказания услуг в коммуникационной сфере) на примере конкретных рекламных кампаний, реализуемых в рамках предприятия; анализ организации работы всех подразделений, участвующих в процессе планирования, производства, реализации и контроля в области рекламной деятельности; анализ документооборота (договора на изготовление и размещение рекламных материалов, акты сдачи-приемки выполненных работ, эфирные справки); распределение полномочий и ответственности между отдельными подразделениями.

4. Дать характеристику непосредственному месту работы практиканта, включая: описание отдела, в котором работал практикант, обязанностей, поручений, графика и объема работ.

5. Проанализировать основные бизнес-процессы предприятия в области коммуникационной политики (на конкретных примерах), включая порядок взаимодействия отделов в рамках процесса планирования, реализации и контроля в области рекламной деятельности; анализ отражения работы организации в СМИ (за один год с приложением ксерокопированных материалов); формирование сметы расходов на реализацию мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью; описание наиболее успешных коммуникационных и рекламных кампаний; формы отчетности по итогам рекламных мероприятий, принятые на предприятии; анализ результатов рекламной деятельности и оценку по основным показателям ее эффективности; выявление недостатков в отдельных бизнес-процессах предприятия в области рекламной деятельности и разработку комплекса мероприятий по их устранению.

6. Разработать практические рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия в области PR и рекламы. Предоставить творческие предложения по дальнейшей работе коммуникационных служб (новые идеи, проекты, медиапланы, графические материалы, рекламные тексты).



7. Выполнить индивидуальное задание руководителя преддипломной практики от кафедры, осуществить сбор и систематизацию необходимого практического материала; апробировать на практике некоторые рекомендации и предложения.

Во время прохождения преддипломной практики студент обязан осуществлять различные задания (поручения) руководителя практики от принимающей организации, связанные с приобретением практических навыков профессиональной деятельности, о чем делается соответствующая запись в дневнике практики.

При проведении промежуточной аттестации у студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них фонды оценочных средств. Форма проведения зачета для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в виде тестирования и т.п.). В случае необходимости зачет для студентов-инвалидов может проводиться индивидуально, с выездом преподавателя на дом, и ли с помощью технологий, применяемых при дистанционном и электронном обучении.

### 8. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
4	0	0	0	30	0	40	30	<b>100</b>

#### Программа оценивания учебной деятельности студента

##### 4 семестр

##### Лекции

Не предусмотрены.

##### Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

##### Практические занятия

Не предусмотрены

##### Самостоятельная работа

Изучение литературы, составление календарного плана, определение индивидуального задания, участие в текущей деятельности базы практики; ведение дневника с ежедневными записями о характере выполненной работы в течение дня, выполнение индивидуального задания, сбор информации и материалов для отчета; коммуникационный анализ базы практики; проведение исследования/разработка программы коммуникационной кампании/ анализ эффективности коммуникационной кампании; обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике (от 0 до 30 баллов).

##### Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

##### Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы - от 0 до 40 баллов (освоение медиа-материалов, специализированного оборудования и др.).

##### Промежуточная аттестация – зачет

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

16-30 баллов – ответ на «зачтено»

0-15 баллов – ответ на «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 4-й семестр по преддипломной практике составляет **100** баллов.

**Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по преддипломной практике в оценку (зачет):**

65 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 65 баллов	«не зачтено»

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

### а) литература:

1. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова; под редакцией Н.Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2015. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html> (дата обращения: 12.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Евстафьев В. Организация и практика работы рекламного агентства [Текст]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 512 с. ЭБС ИНФРА-М.

4. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М.: ФОРУМ, 2011.

### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

<http://www.wapor.org> – Всемирная ассоциация исследований общественного мнения.

<http://www.press-service.ru> – Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба».

<http://www.gallup.ru> – Gallup LTD.

<http://www.pronline.ru> – Ежедневно обновляемое электронное издание о PR, маркетинге и рекламе.

<http://www.isras.ru/> – Институт социологии Российской академии наук.

<http://AdMarket.ru> – Информационно-аналитический портал о рынке рекламы.

<http://www.sostav.ru/> – Информационно-аналитический портал. Сайт, посвященный PR, маркетингу и рекламе.

<http://www.brand-management.ru> – Журнал «Бренд-менеджмент».

<http://www.sovetnic.ru/current/default.asp> – Журнал «Советник». Профессиональный

#### PR-портал.

<http://www.window.edu.ru> – Каталог образовательных Интернет-ресурсов.

<http://www.levada.ru/> – Левада-центр.

<http://www.media-online.ru> – Медиа-онлайн. Все о рекламе и СМИ.

<http://www.advertka.ru/> – On-line издание о брендинге, рекламе и маркетинге.

<http://adindustry.ru> – On-line журнал «Индустрия рекламы».

<http://www.reklamodatel.ru> – On-line журнал «Рекламодатель: теория и практика».

<http://www.triz-ri.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.triz-ri.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.ci-journal.ru> – Научно-практический On-line журнал «Корпоративная имиджелогия».

<http://www.rwr.ru> – Реклама в России. Портал о российском рекламном рынке.

<http://www.advi.ru> – Рекламные Идеи. Российский журнал о творческом брэндинге.

<http://www.romir.ru> – РОМИР.

<http://www.interpoll.newmail.ru> – Сайт изучения общественного мнения «InterPoll».

<http://www.fom.ru> – Фонд «Общественное мнение».

<http://www.triz-ri.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.triz-ri.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.ci-journal.ru> – Научно-практический On-line журнал «Корпоративная имиджелогия».

<http://www.rwr.ru> – Реклама в России. Портал о российском рекламном рынке.

<http://www.advi.ru> – Рекламные Идеи. Российский журнал о творческом брендинге.

<http://www.romir.ru> – РОМИР.

<http://www.interpoll.newmail.ru> – Сайт изучения общественного мнения «InterPoll».

<http://www.fom.ru> – Фонд «Общественное мнение».

<http://info.grebennikov.ru> – Электронная библиотека «Гребенников-Инфо». Библиотека статей по маркетингу, рекламе, менеджменту и управлению финансами.

#### **Лицензионное программное обеспечение**

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

#### **10. Материально-техническое обеспечение преддипломной практики**

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс (с доступом к ЭБС, БД научной периодики);
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является кафедра социальных коммуникаций и учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор: доктор социологических наук,  
профессор, заведующий кафедрой социальных  
коммуникаций

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

\_\_\_\_\_  
иниц., фамилия

**ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ**

Студента \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ факультета  
наименование факультета

\_\_\_\_\_  
фамилия, имя, отчество

\_\_\_\_\_  
вид практики

\_\_\_\_\_  
кафедра

курс \_\_\_\_\_

семестр \_\_\_\_\_

продолжительность \_\_\_\_\_  
кол. недель, сроки практики

Руководитель практики от университета

\_\_\_\_\_  
должность, уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
личная подпись, дата

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Руководитель практики от организации (учреждения, предприятия)

\_\_\_\_\_  
должность, уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
личная подпись, дата

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

М.П.

**ДНЕВНИК УЧЕТА РАБОТЫ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА**

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Курс \_\_\_\_\_

Группа \_\_\_\_\_

Специальность \_\_\_\_\_

Место практики \_\_\_\_\_

Руководитель практики от СГУ \_\_\_\_\_

Руководитель практики от организации \_\_\_\_\_

№ п/п	дата	Краткое содержание выполненной работы	Подпись руководителя подразделения

Студент

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Руководитель  
практики от организации

\_\_\_\_\_  
(подпись)  
М.П.

**Отзыв  
о прохождении преддипломной практики**

студентом 2 курса очной формы обучения \_\_\_\_\_,

ФИО студента

**обучающимся в ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского по направлению  
подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**1. Указывается:**

\_\_\_\_\_ место и сроки прохождения практики (в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком);

Целью практики является закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по изучаемым дисциплинам, приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработку умений применять их при решении конкретных практических вопросов.

Практика направлена на углубление профессиональных компетенций, связанных с различными видами профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

В период прохождения преддипломной практики студент соблюдал Устав Университета, выполнял все административные и научно-технические указания руководителя практики, обеспечивал высокое качество выполняемых работ; добросовестно выполнял индивидуальные задания, предусмотренные программой практики; соблюдал правила внутреннего распорядка профильной организации, в которой проходит практика; изучил правила эксплуатации оборудования, правила и нормы по охране труда, производственной санитарии, противопожарной защите и другие условия работы на производстве; представил руководителю практики отчет о выполнении всех заданий.

Индивидуальное задание, содержание и планируемые результаты согласованы с руководителем практики от университета.

**2. Характеристика студента (качества, проявленные им в ходе практики)**

В ходе практики студент проявил себя как добросовестный, дисциплинированный, аккуратный, пунктуальный работник, обладающий широким объемом теоретических знаний, владеющий достаточным объемом компетенций и умеющий свободно применить полученные теоретические знания на практике.

**3. Описание и оценка результатов прохождения практики:**

*В результате прохождения практики студент:*

**Знает:** способы и концепции взаимодействия людей в организации, включая управление конфликтами; принципы и закономерности проведения деловых коммуникаций; правила и особенности делового этикета и корпоративной культуры; количественные и качественные методы в маркетинговых и социальных исследованиях, их непротиворечивость, взаимосвязь и взаимодополняемость; основные принципы, методы и инструменты исследования деловой репутации компании; основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности; основные принципы организации рекламных и PR-кампаний в цифровой среде; предметную область разработки интернет-контента и перспективы его развития; теоретические основы, структуру и содержание процесса деловой коммуникации; основы коллективной психологии; особенности и закономерности групповой работы, развития коллектива; основных подходов

к психологическому воздействию на индивида, группы и сообщества; процессы групповой динамики и принципы формирования команды, психологические характеристики личности и их влияние на коммуникативный процесс; особенности осуществления риск-менеджмента в организации; особенности организации работы PR-служб по управлению репутацией; стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства.

**Умеет:** использовать профессиональные приемы и технологии деловой коммуникации для достижения поставленных целей; анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; формировать программу социологического и маркетингового исследования; самостоятельно разрабатывать стратегию и тактику управления репутацией; выбирать оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных и PR-кампаний в цифровой среде; проводить оптимизацию интернет-контента; готовить креативный текстовый, графический, видео и аудио контент; разрабатывать проект рекламной кампании на сайте; учитывать психологические аспекты при представлении информации; использовать психологические приемы влияния на партнера в процессе коммуникации; организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; налаживать конструктивный диалог; разработать целевой репутационный образ компании и организации, выбрать наиболее эффективные коммуникативные инструменты для управления репутацией; оценивать эффективность управленческих решений при реализации проектов; реализовывать стратегию социальной ответственности организации.

**Овладел:** навыками применения информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности; профессиональными приемами убеждения, технологиями воздействия и влияния на деловых партнеров; методиками определения методов сбора социологической и маркетинговой информации; технологиями оценки качества исследования; навыками мониторинга, оценки и управления деловой репутации в СМИ и интернет-пространстве; технологиями разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг; навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных и PR-кампаний в цифровой среде; креативными навыками разработки, обновления, оптимизации контента; навыками учета психологических факторов, влияющих на процесс деловых коммуникаций; применения методов и техник аргументирования и приемов влияния на партнера в процессе делового общения; навыками коммуникации и организации коллективной работы; управления эмоциями; методами управления конфликтами и командообразования; навыками практической работы по разработке коммуникационных кампаний по управлению репутацией в СМИ и интернет-пространстве; навыками построения эффективной риск-коммуникации в организации и за ее пределами; навыками составления программы мероприятий, связанных с подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов; современными перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями.

*Уровень сформированности компетенций в соответствии с программой практики и с достигнутыми результатами практики*

Студент демонстрирует отличные, глубокие и полные знания, стремление к получению дополнительных знаний по вопросам практики.

Студент способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

**ФИО и подпись руководителя практики от организации с указанием должности и места работы**

**ПРИМЕЧАНИЕ: Отзыв выдается на официальном бланке организации или подтверждается печатью организации**