



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

**Министерство науки и высшего образования 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 учебной, профессионально-ознакомительной практики**

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

Иваново



## **1. Цели практики**

Образовательная деятельность при проведении практики осуществляется в форме практической подготовки.

Учебная практика направлена на получение первичных профессиональных умений и навыков практической деятельности в рекламных агентствах, отделах рекламы и связей с общественностью различных компаний. Цель прохождения студентами учебной практики подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению общепрофессиональных дисциплин, закрепление теоретических знаний, формирование первичных профессиональных навыков по выбранному направлению

## **2. Вид, тип, способы и основные базы проведения практики**

Вид практики – учебная.

Тип практики – профессионально-ознакомительная

Практика реализуется на базе ИвГУ. Учебная практика проводится на базе университета под руководством преподавателей отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью.

## **3. Место практики в структуре ОП**

Для прохождения практики в качестве входных знаний студенты должны иметь представление: о социальной роли, общественной миссии, функциях рекламы и СО в обществе, (предшествующие дисциплины «Введение в специальность», «Основы интегрированных коммуникаций»); сущности многоаспектной рекламной и СО-деятельности, как текстовой, так и внетекстовой; роли креативной работы рекламиста, включающей выбор темы, разработку замысла, работу с источниками информации, подготовку и редактирование собственных материалов; необходимости соблюдения основных требований, предъявляемых к рекламным текстам: использование адекватных языковых и других изобразительно-выразительных средств и пр. (параллельные дисциплины «Русский язык и культура речи»). А также они должны владеть навыками компьютерного набора текста, основами верстки, фотографии и ее обработки с помощью компьютерных технологий.

## **4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики**

### **4.1. Компетенции, формированию которых способствует 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



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

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 медиакоммуникационных 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);

**4.2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с формируемыми компетенциями**

В результате прохождения практики обучающийся должен:

**Знать:**

- 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 графического дизайна;



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

- основы полиграфии;
- основы написания рекламного сценария;
- содержание понятий: маркетинговое исследование, прогноз развития рынка, емкость спроса, динамика спроса, предпочтение потребителей, конкурентные позиции.

**Уметь:**

- 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;
- работать в графических редакторах;
- создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки;
- моделировать стандартные проблемные ситуации, связанные с самоорганизацией, находить пути оптимального решения.
- планировать направление собственной деятельности в области самообразования.
- оценивать результаты действий, направленных на самообразование.

**Иметь практический опыт/Иметь навыки:**

- навыками самостоятельной работы, обработки и анализа информации.
- приёмами самоконтроля, самооценки и самовоспитания.
- способностью работать в группе для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, применяя знания об особенностях социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.
- навыками работы в различных графических и текстовых редакторах;

**5. Объем и 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	Содержание практики по разделам (этапам)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
1	Подготовительный этап	Организационное собрание. Инструктаж по технике безопасности. Сбор, обработка и анализ полученной информации	Собеседование
2	Основной (производственный) этап	Разработка проекта в социальной сфере. Разработка монотематического рекламного издания.	Собеседование по выполнению заданий, в т.ч. индивидуальных, защита проектов
3	Заключительный этап	Составление и оформление отчетности по практике	зачет с оценкой



## **6. Характеристика форм отчетности и оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по практике**

Формы отчетности по практике: отчет, собеседование, защита проектов.

Оценкой «отлично» оцениваются обучающиеся, которые в установленные сроки представили отчетную документацию по итогам прохождения практики, технически грамотно оформленную и четко структурированную, своевременно защитившие проекты, отличающиеся высоким уровнем исполнения.

Оценкой «хорошо» оцениваются обучающиеся, которые в установленные сроки представили отчетную документацию по итогам прохождения практики, технически грамотно оформленную и четко структурированную, своевременно защитившие проекты, но с некоторыми недочетами.

Оценкой «удовлетворительно» оцениваются обучающиеся, которые в установленные сроки представили отчетную документацию по итогам прохождения практики, но их проекты не отличаются высоким уровнем исполнения, содержат много недочетов и неточностей.

Оценкой «неудовлетворительно» оцениваются обучающиеся, которые не предоставили в установленные сроки отчетную документацию по итогам прохождения практики, не защитившие проекты.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

Основная литература:

Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 473 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9917-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (19.05.2019).

Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (19.05.2019).
2. Федотова, Лариса Николаевна. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Л. Н. Федотова. — М. : Камерон, 2005. — 464 с. — ISBN 5-9594-0020-0.

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](http://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](http://www.4p.ru) (журнал по маркетингу и рекламе)
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- [www.advertology.ru](http://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



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

секторам рынка: автомобили, медицина, телекоммуникации и др. Описание методов исследований. Онлайн-запрос на исследования.

- [http://www.eso-online.ru/mediaplanirovanie\\_1/obzor\\_programm\\_1/](http://www.eso-online.ru/mediaplanirovanie_1/obzor_programm_1/) - программы по медиапланированию.

*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.

**8. Материально-техническое обеспечение практики**

Учебные аудитории:

- для защиты проектов с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

**Автор(ы) программы практики:** доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Воробьева Е.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью «1» сентября 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия