

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**А. В. Кузьмичев  
Н. В. Тихомиров**

**Организация  
учебных и производственных практик  
для студентов бакалавриата  
направления «Реклама  
и связи с общественностью»**

Учебно-методическое пособие

Ярославль  
ЯрГУ  
2020

УДК 378.147.88:659(075.8)  
ББК Ч481.266я73+Ч114.13я73  
К89

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2020 года*

Рецензент  
кафедра рекламы и связей с общественностью ЯрГУ

**Кузьмичев, Александр Викторович.**  
К89 Организация учебных и производственных практик для студентов бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»: учебно-методическое пособие / А. В. Кузьмичев, Н. В. Тихомиров ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2020. — 56 с.

Пособие содержит общую характеристику учебных и производственных практик, организуемых кафедрой рекламы и связей с общественностью ЯрГУ для студентов бакалавриата, целей и задач практики, методические рекомендации для студентов по всем направлениям практики, акцентирует внимание на особенностях взаимодействия студентов с представителями баз практики.

Предназначено для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», проходящих учебные и производственные практики в процессе освоения учебной программы.

УДК 378.147.88:659(075.8)  
ББК Ч481.266я73+Ч114.13я73

© ЯрГУ, 2020

# **1. Общая характеристика учебных и производственных практик для студентов бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»**

Учебные и производственные практики на историческом факультете ЯрГУ общей продолжительностью 18 недель предназначены для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Учебные и производственные практики реализуются на историческом факультете в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее — ФГОС ВО), утвержденным в 2017 г. за № 512. В соответствии с данным ФГОС ВО учебные и производственные практики направлены на формирование умений и навыков в таких областях профессиональной деятельности, как информационно-коммуникационные технологии и связь, средства массовой информации, издательство и полиграфия, сфера рекламы и связи с общественностью.

В соответствии с требованиями ФГОС для учебных и производственных практик выделена основная цель — подготовить студента к полноценной работе в учреждениях (организациях, агентствах) рекламно-производственного профиля, в том числе приобрести необходимые компетенции и наработать опыт самостоятельной профессиональной деятельности. Практика позволяет студентам получить необходимый эмпирический материал для курсовых и выпускных квалификационных работ, установить контакты с практикующими специалистами и специалистами смежных дисциплин, сформировать более четкое представление о своей будущей профессии. Как правило, студенты проходят практику в тех учреждениях, организациях, агентствах, службах, которые в будущем могут стать местом их постоянной работы.

Важнейшими задачами учебных и производственных практик следует считать:

- расширение возможностей продвижения товара, услуги средствами интегрированных коммуникаций;
- углубление знаний о формах, способах и механизмах осуществления рекламной деятельности;

- закрепление и расширение теоретических и практических знаний, полученных студентами в процессе обучения в отношении всего многообразия рекламной деятельности;

- получение компетенций самостоятельной работы по сбору и обработке информации для решения практических задач;

- приобретение опыта коллективной работы и решения практических задач, требующих применения профессиональных знаний и умений;

- совершенствование практических навыков работы по избранному профессиональному направлению;

- вовлечение студентов в реализуемые рекламные проекты с участием ведущих специалистов.

Указанные виды практики основываются на предварительном изучении всего спектра дисциплин учебного плана ЯрГУ им. П. Г. Демидова (далее УП), в том числе таких, как «Введение в специальность: связи с общественностью», «Основы рекламы», «Основы теории коммуникации», «Методы научных исследований в рекламной деятельности», «Теория и практика рекламы».

Среди способов проведения практики следует выделить стационарную и выездную.

Среди основных типов профессиональной деятельности студентов-рекламистов ФГОС ВО выделяет следующие: технологический, социально-просветительский, организационный, маркетинговый, проектный, редакторский и авторский.

Учебные и производственные практики на историческом факультете ЯрГУ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» соответствуют второму блоку ФГОС ВО и имеют объем не менее 27 зачетных единиц. Учебная практика представляет собой профессионально-ознакомительную практику, относящуюся к части УП, формируемой участниками образовательных отношений, т. е. формируемой самим вузом. Основной формой контроля профессионально-ознакомительной практики в соответствии с УП является зачет с оценкой (24 зачетные единицы) общей трудоемкостью 324 академических часа. Профессионально-ознакомительная практика в соответствии с УП предполагается во втором и четвертом семестрах, на 1 и 2 курсах соответственно. Общая продолжительность составляет 2 (2/3) и 3 (1/3) недели.

К производственным практикам относятся профессионально-творческая практика и преддипломная практика. Контрольной формой профессионально-творческой практики является зачет с оценкой (67 зачетных единиц) общей трудоемкостью 432 академических часа. Основной формой контроля преддипломной практики также является зачет с оценкой (8 зачетных единиц) общей трудоемкостью 216 академических часов. Профессионально-творческая практика в соответствии с УП предполагается в шестом и седьмом семестрах, на 3 и 4 курсах соответственно. Общая продолжительность составляет 4 недели в каждом из указанных семестров. Преддипломная практика в соответствии с УП предполагается в восьмом семестре 4 курсе общей продолжительностью в 4 недели.

В целом в соответствии с УП практики распределяются в следующем процентном соотношении: практики, относящиеся к базовой части, УП составляют 67 %, а практики вариативной части УП — 33 %.

В соответствии с ФГОС ВО к практике допускаются все обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Особую категорию студентов могут представлять обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды, которым руководители практики от факультета могут предоставить особые условия прохождения практики на основании письменного заявления данных категорий студентов. Данные категории обучающихся могут проходить практику с учетом их психофизиологических особенностей и индивидуальных возможностей.

На основании ФГОС ВО по итогам освоения четырехгодичной программы обучения студенты-рекламисты должны обладать двумя основными видами компетенций — универсальными и общепрофессиональными.

К универсальным компетенциям следует отнести такие группы, как системное и критическое мышление, разработка и реализация проектов, командная работа и лидерство, коммуникация, межкультурное взаимодействие, самоорганизация и саморазвитие, бережение здоровья, безопасность жизнедеятельности.

Общепрофессиональные компетенции закрепляют за собой такие группы, как продукт профессиональной деятельности, об-

щество и государство, культура, аудитория, медиакоммуникационная система, технологии и эффекты.

При формировании и разработке базы практики и структуры учебно-практической деятельности студентов в ходе практики следует отметить такую методическую рекомендацию, как опора на профессиональные стандарты, анализ требований профессиональных компетенций, в том числе на региональном рынке труда и отечественного и зарубежного опыта, мнение потенциальных работодателей. В качестве возможной рекомендации руководителям практики при её организации следует обращаться к реестру профессиональных стандартов, опубликованных на специализированном сайте Министерства труда и социальной защиты (<https://profstandart.rosmintrud.ru/>). Одним из профессиональных стандартов, на которые следует ориентироваться при подготовке практики, является стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», а также 06.013 «Специалист по информационным ресурсам».

## **2. Организация и проведение практики**

Организация практики осуществляется в соответствии с нормативными документами и методическими рекомендациями кафедры рекламы и связей с общественностью. Руководитель-методист практики назначается из числа сотрудников кафедры рекламы и связей с общественностью.

До начала практики руководитель практики от кафедры рекламы и связей с общественностью проводит со студентами организационное собрание, которое необходимо для пояснения целей, задач, содержания, организационных вопросов, содержания, порядка проведения практики. На организационном собрании студентам разъясняются особенности выполнения заданий, предусмотренных программой. Программа практики, размещенная на сайте ЯрГУ, является основным нормативно-методическим документом, регламентирующим ход практики. Учебная и производственная практика проводится, как правило, в профильных организациях системы рекламы и связей с общественностью, а также в подразделениях ЯрГУ. При прохождении студентами практики на базе ЯрГУ назначается руководитель, который ориентирует работу студента на необходимый результат. При прохождении практики на базе ЯрГУ весь необходимый пакет документов оформляется на общих основаниях.

На основании программы практики и в соответствии с требованиями ФГОС базами практики могут являться государственные, муниципальные, общественные, коммерческие и некоммерческие организации, предприятия и учреждения, имеющие профиль, соответствующий требованиям ФГОС, УП и программе практики, а также занимающиеся научно-исследовательской, проектной и специализированной деятельностью, соответствующей направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Перед началом практики руководитель составляет индивидуальное задание с описанием цели и задач практики, этапов работы, необходимых для выполнения студентом. Задание на практику студентам выдается в соответствии с интересами и задачами ЯрГУ и профильной для студентов-практикантов кафедры рекла-

мы и связей с общественностью, а также в соответствии с интересами базы практики.

Выполнение задания и работу студентов-практикантов контролирует руководитель практики от кафедры рекламы и связей с общественностью, он же является руководителем данной практики от исторического факультета ЯрГУ им. П. Г. Демидова.

Студент, проходящий практику, обязан соблюдать режим работы организации — базы практики. Обязательным требованием является инструктаж по технике безопасности и охране труда. Во время практики непосредственное руководство студентом осуществляет начальник подразделения, в котором студент проходит практику, наравне со штатными сотрудниками.

При прохождении практики студент обязан использовать имеющееся время рационально, эффективно, в полном объеме и на качественном уровне выполнять все задания, предусмотренные планом практики и индивидуальным заданием, подчиняться действующему в организации — базе практики распорядку, не допуская дисциплинарных проступков, нарушений правил внутреннего трудового распорядка, соблюдать правила техники безопасности труда, нести ответственность за выполнение работ наравне со штатными сотрудниками (см. приложение 4).

В течение практики различные виды деятельности должны быть направлены на формирование у студента определенных навыков и умений, описанных УП данного направления подготовки. В конце учебной и производственной практики студент формирует отчет о прохождении практики, в ходе самой практики студент ведет дневник практики, который руководитель от кафедры рекламы и связей с общественностью вправе потребовать для ознакомления в любой момент (формы отчета и дневника по практике см. в приложениях 2 и 3).

Содержание учебной и производственной практики формируется исходя из специфики организации — базы практики, вследствие чего обязательным является требование профильности данного учреждения в соответствии с ФГОС.

В соответствии с Трудовым кодексом РФ максимальная продолжительность рабочего дня для студентов-практикантов в возрасте от 16 до 18 лет составляет 35 часов в неделю. Максимальная продолжительность рабочего дня для студентов-практи-



кантов в возрасте от 18 лет и старше составляет 40 часов в неделю. С момента начала прохождения практики в организации — базе практики на студентов распространяются все основные правила внутреннего распорядка и охраны труда данной организации. Перед началом практики студент-практикант должен ознакомиться с основными нормативными документами организации — базы практики, должностными инструкциями, правилами внутреннего распорядка.

В течение практики студенту необходимо изучить структуру хозяйствующего субъекта, систему управления, материально-техническую базу подразделения базы практики, кадровый состав, информационно-коммуникационные технологии, реализуемые проекты по выбранной профилизации.

В течение практики студент-практикант выполняет задачи, определенные руководителем базы практики и согласованные с руководителем практики от кафедры рекламы и связей с общественностью ЯрГУ в соответствии с уровнем подготовки и квалификации студента-практиканта. В ходе работы на базе практики студент-практикант должен систематически консультироваться у профильных специалистов, в том числе с руководителем практики от кафедры рекламы и связей с общественностью, по вопросам подготовки заданий, получаемых на базе практики.

### **3. Методические рекомендации по оформлению результатов учебной и производственной практики**

В течение учебной и производственной практики студент в соответствии с индивидуальным заданием обязан собирать, обрабатывать и систематизировать материал. На основе проделанной работы студент составляет отчет о прохождении практики, который может включать в себя обзор собранных материалов, статистические и социологические данные, источники их получения, разработанные алгоритмы реализации профильных проектов, схемы, брифы, описание полученных результатов, медиапланы и т. п. В качестве рекомендации студентам-практикантам следует учесть возможный длительный промежуток времени для оформления отчета и дневника практики, поэтому настоятельно рекомендуется начинать оформление итоговых документов по практике за 2–3 дня до её окончания. Отчет о практике студента должен включать текстовый, графический, а также другой материал, необходимый для обобщения результатов практики и её оценивания.

Обязательным условием успешного прохождения учебной и производственной практики является представление студентом дневника и отчета практики, которые представляют собой основные отчетные документы и подтверждают выполнение студентом всех основных этапов прохождения практики и исполнение индивидуального задания. Дневник и отчет учебной и производственной практик представляются на подпись руководителю базы практики, а затем передаются руководителю практики от кафедры рекламы и связей с общественностью. Дневник и отчет учебной и производственной практик студентов являются основанием для утверждения протокола об успешном прохождении студентами практики. Протокол принимается на очередном плановом заседании кафедры рекламы и связей с общественностью.

Дневник практики содержит титульный лист с названием вида практики, наименованием базы практики, указанием сроков проведения, характеристику основных этапов учебной и производственной практик, характеристику деятельности студента во время выполнения практических заданий от непосредственно-

го руководителя базы практики и руководителя практики от кафедры, итоговую оценку за прохождение практики.

Отчет по учебной и производственной практикам структурируется в соответствии с такими разделами:

1. Титульный лист, в котором указываются вид практики, сроки проведения, необходимые данные студента.

2. Описание организации — базы практики: место её расположения, направление работы, организационная структура.

3. Индивидуальное задание с описанием основных задач.

4. Содержательный раздел с обозначением выполненных работ на базе практики, характеристикой профессиональных задач, обозначенных в учебной программе практики, описанием степени выполнения индивидуального задания и глубины его проработки. Отдельное внимание студенту следует уделить описанию профессиональных направлений работы организации — базы практики с целью выявления потенциальных направлений работы учащихся в данной сфере.

5. Заключение: студентам следует обратить внимание на анализ сформированности ведущих компетенций, заявленных в учебной программе, и объём выполненной работы во время учебной или производственной практики.

В отчете студентам следует указывать собранные материалы и по возможности полно характеризовать их с целью выявления всего спектра работ, выполненных студентом за время производственной или учебной практики.

В конце отчета могут быть приложения, включающие в себя, например, схемы, диаграммы, графики, таблицы, иллюстративный материал, подборку материалов СМИ.

По мере необходимости в отчет включаются научные исследования и практические наработки.

Примерный объем отчета составляет до 12–15 страниц. Примерный объем дневника практики — до 8 страниц. Форма дневника практики и отчета опубликованы на сайте ЯрГУ. Перед началом практики формы необходимых документов предоставляются студентам руководителем практики от кафедры рекламы и связей с общественностью ЯрГУ.

Дневник практики и отчет должны быть сданы студентом руководителю базы практики. Руководитель читает отчетные доку-

менты и при положительном решении ставит личную подпись и пишет краткий отзыв о проделанной студентом работе с указанием оценки по пятибалльной шкале. Критерии выставления оценки обозначены в учебной программе конкретного вида практики и опубликованы на сайте ЯрГУ ([https://www.uniyar.ac.ru/education/higher\\_education/6847/](https://www.uniyar.ac.ru/education/higher_education/6847/)) (дата обращения: 10.03.2020)).

При необходимости допускается защита итогов учебной и производственной практик на кафедре рекламы и связей с общественностью с привлечением руководителя практики от организации — базы практики, а также заведующего кафедрой РСО и дополнительных специалистов. Все возможные споры по выставлению итоговой оценки за практику решаются в соответствии с принятыми нормативными документами ЯрГУ с участием представителей кафедры РСО и/или на заседании кафедры РСО.

Оформление отчетных документов по учебной и производственной практикам осуществляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32.-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе» и ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам».

Отчетные документы по учебной и производственной практикам оформляются на листах формата А4. Текст выводится только на одной стороне. Размеры полей: левое — 2 см, правое — 1 см, верхнее — 2 см, нижнее — 2 см. При оформлении отчетных документов по учебной и производственной практикам рекомендуется использовать промежуточный интервал 1,5. Следует использовать шрифт Times New Roman с размером 14 для всего основного документа. Абзацный отступ 1,25 см. Абзацы следует выравнивать по ширине. Между абзацами не допускается увеличение интервалов.

## **4. Особенности учебной практики**

### **4.1. Цели, задачи и планируемые результаты учебной практики**

Учебная практика является профессионально-ознакомительной, предполагает общее знакомство студента с различными организациями, учреждениями, службами, относящимися к сфере рекламы и связей с общественностью. Студенты могут получить практические навыки через знакомство с представителями этих организаций, через анализ их ресурсов удаленного доступа, через их непосредственное посещение.

Формы проведения могут зависеть от запроса студентов: лекции, семинары, круглые столы с руководителями служб рекламы, презентации PR фирм, экскурсии, обзоры деятельности, видеоконференции.

**Цели учебной практики:**

- Знакомство с организациями, занимающимися коммуникационной и рекламной деятельностью, направленной на различные категории населения.
- Формирование представления о будущей профессиональной деятельности.
- Знакомство с сайтами различных учреждений, фирм, организаций, осуществляющих рекламную деятельность.
- Подготовка к усвоению общепрофессиональных и специальных дисциплин учебного плана для формирования практических навыков работы.

**Задачи практики:**

- усвоение форм и методов работы с различными категориями населения;
- овладение навыками сравнительного анализа различных форм и методов рекламной деятельности и способов коммуникации;
- получение представления об информационных источниках и материалах, умение их анализировать, систематизировать и обобщать;
- овладение навыками составления отчетной документации.

**Планируемые результаты обучения  
при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми  
результатами освоения ОП бакалавриата (магистратуры,  
специалитета) / программы подготовки кадров  
высшей квалификации**

Код компетенции	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения (в т. ч. уровень сформированности компетенции)
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• базовые понятия рекламы и связей с общественностью;</li> <li>• формы, способы, механизмы функционирования организаций, осуществляющих деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять источники информации;</li> <li>• составлять отчетную документацию, связанную с практической деятельностью;</li> <li>• работать в команде.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками делового общения;</li> <li>• навыками анализа, систематизации и обобщения информации.</li> </ul>

## **4.2. Содержание практики**

№ п/п	Этапы практики	Формы отчетности
1	Подготовительный этап. Установочная конференция (собрание) по практике	
2	Изучение организационной структуры учреждения (организации, агентства)	Дневник практики
3	Роль и место учреждения в системе общественных коммуникаций	Дневник практики
4	Освоение видов деятельности рекламиста (специалиста по связям с общественностью). Индивидуальное задание	Дневник практики
5	Итоговая конференция по практике	Дневник и отчет о практике

### **1. Подготовительный этап. Установочная конференция (собрание) по практике.**

1. Инструктаж по технике безопасности и охране труда.
2. Определение цели и задач практики.

### **2. Изучение организационной структуры учреждения (организации, агентства).**

1. Ознакомление с работой учреждения.
2. Изучение функций и механизмов работы организации (учреждения, агентства).
3. Изучение основных форм и видов деятельности специалиста по рекламе (специалиста по связям с общественностью).

### **3. Роль и место учреждения в системе общественных коммуникаций.**

1. Формы общественных связей организации (учреждения, агентства).
2. Механизмы обратной связи.

### **4. Освоение видов деятельности рекламиста (специалиста по связям с общественностью). Индивидуальное задание**

1. Анализ (участие) разработки рекламных проектов, акций, мероприятий.

2. Изучение текущей деятельности учреждения (организации, агентства): сбор и обработка первичной информации, знакомство с документацией.

#### **5. Итоговая конференция по практике.**

1. Защита дневников и отчетов по практике.
2. Подведение итогов.

### **4.3. Фонд оценочных средств**

В ходе учебной практики осуществляется непосредственное знакомство обучающихся со структурой и работой учреждения (организации, агентства). Обучающиеся получают от руководителя практики индивидуальное задание, выполнение которого является одним из необходимых условий для аттестации по практике. Практиканты приобретают первичные навыки работы рекламиста (специалиста по связям с общественностью), при необходимости принимают участие в текущей деятельности организации и проводят анализ полученных результатов. Практиканту во время практики необходимо изучить формы, виды и механизмы деятельности организации, в которой он проходит практику; определить перечень ключевых компетенций рекламиста (PR-специалиста).

*Примеры индивидуальных заданий:* характеристика деятельности одного из подразделений (отдела) учреждения; сотрудничество организации со СМИ; характеристика рекламных проектов, реализуемых организацией (агентством) на современном этапе, и т. д.

В ходе практики обучающийся ведет *дневник*, в котором фиксирует все виды работ и заданий, а концу практики составляет подробный *отчет* о её прохождении.

Отчет о практике должен включать:

1. Информацию об учреждении, в котором обучающийся проходит практику: общая характеристика основных параметров организации (направление деятельности, организационная структура, содержание, характер деятельности и т. д.).
2. Характеристику основных параметров конкретного подразделения, трудовой группы, в которой студент проходил прак-



тику (описание основных функций, задач, стоящих перед подразделением, осуществляющим рекламную деятельность, и т. д.).

3. Информацию о формах и видах рекламной или PR-деятельности, проводимой в учреждении, её цели и задачах.

4. Результаты выполненных видов работы согласно индивидуальному заданию, составленному руководителем практики, и характеристику выполненных видов работы под руководством специалистов.

Отчет о практике должен быть сдан руководителю практики от кафедры на следующий день после её окончания. Предусмотрена обязательная защита дневника и отчета о практике.

#### ***4.4. Критерии оценивания результатов практики***

**Пороговый уровень** (общие характеристики):

1. Владение основным объемом знаний о деятельности специалиста по рекламе (PR-специалиста);

2. Знание основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы без существенных ошибок.

3. Владение основными навыками работы специалиста по рекламе (PR-специалиста).

4. Способность самостоятельно применять типовые решения в рамках рабочей программы дисциплины.

5. Усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой практики.

**Продвинутый уровень** (общие характеристики):

1. Достаточно полные и систематизированные знания о работе специалиста по рекламе (PR-специалиста).

2. Использование основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать выводы.

3. Владение рекламным инструментарием, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач.

4. Способность самостоятельно решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы практики.

5. Усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой практики.

**Высокий уровень (общие характеристики):**

1. Систематизированные, глубокие и полные знания о работе специалиста по рекламе (PR-специалиста).

2. Точное использование терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос, умение делать обоснованные выводы.

3. Безупречное владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач.

4. Способность самостоятельно и творчески решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы практики.

5. Полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой практики.

В зависимости от выделенных уровней по окончании практики студенту выставляется оценка.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который представил на кафедру полный отчет о проделанной работе в качестве практиканта и у которого общие характеристики высокого уровня выполняются.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который представил на кафедру полный отчет о проделанной работе в качестве практиканта и у которого общие характеристики продвинутого уровня выполняются.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который представил на кафедру отчет о проделанной работе в качестве практиканта и у которого выполняются общие характеристики порогового уровня.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого не сделан отчет о практике.

## **5. Особенности профессионально-творческой практики**

### **5.1. Цель, задачи и планируемые результаты профессионально-творческой практики**

**Цель** профессионально-творческой практики как разновидности производственной практики состоит в том, чтобы подготовить студента к полноценной работе в учреждениях (организациях, агентствах) рекламно-производственного профиля, в том числе приобрести необходимые компетенции и наработать опыт самостоятельной профессиональной деятельности. Творческая составляющая в данном виде практики предполагает, что студенты могут проходить практику в учреждениях культуры, различных социально ориентированных организациях, творческих студиях, креативных агентствах и т. д. Практика позволяет студентам получить необходимый эмпирический материал для курсовых и выпускных квалификационных работ, установить контакты с практикующими специалистами и специалистами смежных дисциплин, сформировать более четкое представление о своей будущей профессии. Как правило, студенты проходят профессионально-творческую практику в тех учреждениях, организациях, агентствах, службах, которые в будущем могут стать местом их постоянной работы.

Важнейшими **задачами** профессионально-творческой практики следует считать:

- углубление знаний о формах, способах и механизмах осуществления рекламной и PR-деятельности;
- закрепление и расширение теоретических и практических знаний, полученных студентами в процессе обучения в отношении всего многообразия рекламной деятельности;
- проявление творческого потенциала обучающегося;
- получение компетенций самостоятельной работы по сбору и обработке информации для решения практических задач;
- приобретение опыта коллективной работы и решения практических задач, требующих применения профессиональных знаний и умений;

- совершенствование практических навыков работы по избранному профессиональному направлению;
- вовлечение студентов в реализуемые рекламные проекты с участием ведущих специалистов.

***Планируемые результаты обучения  
при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми  
результатами освоения ОП бакалавриата (магистратуры,  
специалитета) / программы подготовки кадров  
высшей квалификации***

Код компетенции	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения (в т. ч. уровень сформированности компетенции)
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-2	владением навыками организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекс технологий, применяемых в рекламной деятельности;</li> <li>- формы, способы, механизмы функционирования организаций, осуществляющих деятельность в сфере рекламы.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать в команде;</li> <li>- вести текущую и составлять отчетную документацию, связанную с практической деятельностью.</li> </ul> <p><b>Владеть навыками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- делового общения;</li> <li>- обобщения и анализа получаемой информации.</li> </ul>
ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функ-	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективные пути достижения результатов в области коммуникативного взаимодействия в различных социальных группах;</li> </ul>

Код компетенции	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения (в т. ч. уровень сформированности компетенции)
	ции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые приемы и принципы создания рекламных и PR-проектов;</li> <li>- специфику правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять практическую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- анализировать особенности регионального экономического развития.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- терминологическим аппаратом теории коммуникации;</li> <li>- навыками формирования общественного мнения;</li> <li>- навыками применения на практике полученных теоретических знаний.</li> </ul>
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия коммуникативистики.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать деятельность организации в сфере рекламы и связей с общественностью.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой разработки планов коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul>
ПК-14	способность реализовывать	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные вехи в истории раз-</li> </ul>

Код компетенции	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения (в т. ч. уровень сформированности компетенции)
	знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	<p>вития рекламы;</p> <p>- основные принципы и этапы создания рекламного продукта.</p> <p>Уметь:</p> <p>- использовать систему знаний о средовом дизайне и рекламе в своей профессиональной деятельности;</p> <p>- проектировать и реализовывать рекламный продукт.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками анализа структуры городской среды для эффективной реализации деятельности предприятия, фирмы, агентства, в части визуальных коммуникаций.</p>

## 5.2. Содержание практики

№ п/п	Этапы практики	Формы отчетности
1	Подготовительный этап. Установочная конференция (собрание) по практике	
2	Изучение организационной и производственной структуры учреждения (организации, агентства)	Дневник практики
3	Роль и место учреждения (организации, агентства) в системе рекламы	Дневник практики
4	Освоение видов деятельности специалиста по рекламе. Индивидуальное задание с обязательным наличием творческих элементов	Дневник практики

№ п/п	Этапы практики	Формы отчетности
5	Итоговая конференция по практике	Дневник и отчет о практике

## **1. Подготовительный этап. Установочная конференция (собрание) по практике.**

1.1. Инструктаж по технике безопасности и охране труда.

1.2. Определение цели и задач практики.

## **2. Изучение организационной и производственной структуры учреждения (организации, агентства).**

2.1. Ознакомление с работой структурных подразделений учреждения.

2.2. Изучение функций и механизмов работы организации (учреждения, агентства).

2.3. Изучение форм и видов деятельности специалиста по рекламе (специалиста по связям с общественностью).

2.4. Изучение рекламных технологий, применяемых в производственной деятельности организации.

## **3. Роль и место учреждения (организации, агентства) в системе рекламы.**

3.1. Маркетинговые связи организации (учреждения, агентства).

3.2. Механизмы обратной связи.

## **4. Освоение видов деятельности специалиста по рекламе. Индивидуальное задание.**

4.1. Наблюдение (участие) за разработкой рекламных проектов, акций, мероприятий творческой направленности (или с творческой составляющей).

4.2. Участие в текущей деятельности учреждения (организации, агентства): сбор и обработка первичной информации, получение навыков работы с документацией, участие в проектах.

## **5. Итоговая конференция по практике.**

5.1. Защита дневников и отчетов о практике.

5.2. Подведение итогов.

### 5.3. Фонд оценочных средств

В ходе профессионально-творческой практики осуществляется непосредственное знакомство обучающихся со структурой и работой учреждения (организации, агентства). Обучающиеся получают от руководителя практики индивидуальное задание, выполнение которого является одним из необходимых условий для аттестации по практике. Практиканты приобретают производственные навыки работы специалиста по рекламе, принимают участие в текущей деятельности организации, привлекаются к работе над проектами, программами, к разработке разного рода мероприятий и проводят анализ полученных результатов. Практиканту во время практики необходимо изучить формы, виды и механизмы деятельности организации, комплекс рекламных технологий, которые она применяет в своей производственной деятельности; определить перечень ключевых компетенций специалиста по рекламе.

*Примеры индивидуальных заданий:* характеристика деятельности одного из подразделений (отдела) учреждения; анализ рекламных технологий, применяемых организацией (агентством); характеристика рекламных проектов, реализуемых организацией (агентством) на современном этапе, внесение собственных предложений в составление и реализацию проектов и т. д.

В ходе практики обучающийся ведет *дневник*, в котором фиксирует все виды работ и заданий, а концу практики составляет подробный *отчет* о её прохождении.

Отчет о практике должен включать:

1. Информацию об учреждении, в котором обучающийся проходит практику: общая характеристика основных параметров организации (направление деятельности, организационная структура, содержание, характер деятельности и т. д.).

2. Характеристику основных параметров конкретного подразделения, трудовой группы, в которой студент проходил практику (описание основных функций, задач, стоящих перед подразделением, осуществляющим рекламную деятельность, и т. д.).

3. Информацию о формах и видах рекламной деятельности (рекламных технологиях), проводимой в учреждении, её цели и задачах.



4. Результаты выполненных видов работы согласно индивидуальному заданию, составленному руководителем практики, и характеристику выполненных видов работы под руководством специалистов.

Отчет о практике должен быть сдан руководителю практики от кафедры на следующий день после её окончания. Предусмотрена обязательная защита дневника и отчета о практике.

### ***5.4. Критерии оценивания результатов практики***

**Пороговый уровень** (общие характеристики):

1. Владение основным объемом знаний о деятельности специалиста по рекламе.
2. Знание основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос без существенных ошибок.
3. Владение основными навыками работы специалиста по рекламе.
4. Способность самостоятельно применять типовые решения в рамках рабочей программы дисциплины.
5. Усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой практики.

**Продвинутый уровень** (общие характеристики):

1. Достаточно полные и систематизированные знания о работе специалиста по рекламе.
2. Использование основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос, умение делать выводы.
3. Владение рекламным инструментарием, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; внесение конструктивных творческих предложений в составление и реализацию проектов по рекламе и PR.
4. Способность самостоятельно решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы практики.
5. Усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой практики.

### **Высокий уровень (общие характеристики):**

1. Систематизированные, глубокие и полные знания о работе специалиста по рекламе.

2. Точное использование терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос, умение делать обоснованные выводы.

3. Безупречное владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач.

4. Способность самостоятельно и творчески решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы практики; внесение конструктивных творческих предложений в составление и реализацию проектов.

5. Полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой практики.

В зависимости от выделенных уровней по окончании практики студенту выставляется оценка.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который представил на кафедру полный отчет о проделанной работе в качестве практиканта и у которого общие характеристики высокого уровня выполняются.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который представил на кафедру полный отчет о проделанной работе в качестве практиканта и у которого общие характеристики продвинутого уровня выполняются.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который представил на кафедру отчет о проделанной работе в качестве практиканта и у которого выполняются общие характеристики порогового уровня.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого не сделан отчет о практике.

## **6. Особенности преддипломной практики**

### **6.1. Цель, задачи и планируемые результаты преддипломной практики**

Во время преддипломной практики студент заканчивает исследовательскую деятельность, подготавливает материал для выпускной квалификационной работы (ВКР) и оформляет её текст, углубляет практические навыки деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовится к самостоятельной работе.

Основная **цель** преддипломной практики — проведение (завершение) научного исследования в рамках решения задач выпускной квалификационной работы и оформление её текста.

**Задачами** преддипломной практики являются:

- 1) приобретение опыта в организации и проведении научного исследования в целом;
- 2) разработка программы исследования с проработкой её методологической и процедурно-методической частей;
- 3) разработка инструментария и методики научного исследования;
- 4) проведение научного исследования и его использование для доработки методики исследования;
- 5) организация и проведение сбора информации;
- 6) первичная обработка полученных данных и занесение их в компьютер;
- 7) обработка эмпирических данных;
- 8) анализ результатов обработки с обоснованием полученных выводов;
- 9) проверка гипотез, сформулированных в программе исследования;
- 10) подведение итогов решения задач эмпирического исследования;
- 11) разработка авторского проекта или практических рекомендаций по совершенствованию деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
- 12) оформление текста ВКР в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Преддипломная практика может проходить в учреждении, организации в том случае, если они заинтересованы в теме исследования и предоставляют студенту возможность для его проведения.

***Планируемые результаты обучения  
при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми  
результатами освоения ООП бакалавриата (магистратуры,  
специалитета) / программы подготовки кадров  
высшей квалификации***

Код компетенции	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения (в т. ч. уровень сформированности компетенции)
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание деятельности по организации и проведению научного исследования;</li> <li>- методику составления программы исследования и оценки полученных результатов;</li> <li>- основные методы подготовки практических рекомендаций по использованию результатов научных исследований;</li> <li>- способы представления практических рекомендаций в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- основные требования к написанию отчета о результатах исследования, его структуру и содержание;</li> <li>- основные требования к оформлению текста ВКР.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять программу научного исследования;</li> </ul>

Код компетенции	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения (в т. ч. уровень сформированности компетенции)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- подбирать методы исследования, адекватные решаемым задачам;</li> <li>- применять навыки подготовки практических рекомендаций по использованию результатов научных исследований.</li> </ul> <p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- взаимодействия с контактными аудиториями;</li> <li>- подготовки проектов и осуществления деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- подготовки практических рекомендаций по использованию результатов научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</li> </ul>
Профессиональные компетенции		
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекс технологий, применяемых в рекламной деятельности;</li> <li>- формы, способы, механизмы функционирования организаций, осуществляющих деятельность в сфере рекламы.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать в команде;</li> <li>- вести текущую и составлять отчетную документацию, связанную с практической деятельностью.</li> </ul>

Код компетенции	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения (в т. ч. уровень сформированности компетенции)
	бриф, соглашение, договор, контракт)	Владеть: - навыками делового общения; - навыками анализа и обобщения получаемой информации.
ПК-5	способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	Знать: - особенности реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; - особенности составления проектной документации. Уметь: - определять цели и задачи проекта, его целевую аудиторию; - оценивать эффективность реализуемых проектов; - правильно оценить маркетинговую ситуацию. Владеть: - технологиями разработки и методами реализации рекламных проектов и PR-кампаний.
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	Знать: - основные понятия и термины, используемые в маркетинговой практике; - процедуру проведения маркетинговых исследований, обработки полученных данных и принятия решений. Уметь: - проводить расчеты, связанные с анализом маркетинговых данных и принятием маркетинговых решений.

Код компетенции	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения (в т. ч. уровень сформированности компетенции)
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки анкет, формирования выборки, проведения анализа данных;</li> <li>- навыками принятия решений на основе результатов исследования.</li> </ul>
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные социологические методы и подходы к изучению общества;</li> <li>- средства коммуникации в обществе;</li> <li>- методы социологических исследований в области массовой коммуникации.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать теоретические социологические знания в практической деятельности;</li> <li>- профессионально ориентироваться в социуме.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- терминологическим аппаратом социологии;</li> <li>- навыками проведения эмпирических социологических исследований в области массовой коммуникации.</li> </ul>

## 6.2. Этапы практики

№ п/п	Этапы практики	Формы отчетности
1	Проведение установочной конференции, на которой бакалавры знакомятся с целями и задачами преддипломной практики и инструкциями по их выполнению. Руководитель практики от кафедры знакомит практикантов с предъявляемыми к ним требованиями, дает рекомендации по выполнению задач преддипломной практики и оформлению документов практики.	Индивидуальное задание, дневник практики
2	Необходимо изучить и описать организационную структуру предприятия, учреждения, организации, исследуемых в ВКР. Ознакомление с работой структурных подразделений предприятия (знакомство с функциями, которые выполняет организация в сфере рекламы и связей с общественностью)	Схема «Структура организации»
3	Завершение научного исследования (разработка программы исследования и методов исследования, проведение исследования, сбор информации, обработка и анализ полученных данных). Подготовка текста ВКР. Консультативную помощь в составлении программы исследования и его проведении оказывает научный руководитель и руководитель практики от кафедры.	Дневник практики, описание процедуры исследования, описание результатов исследования, представление подготовленных частей ВКР
4	Подведение итогов преддипломной практики: оформление отчета о преддипломной практике и представление на проверку руководителю практики от кафедры. Сдача документов по практике на кафедру.	Отчет о практике. Текст ВКР



### **6.3. Фонд оценочных средств**

В ходе преддипломной практики осуществляется непосредственное выполнение задач ВКР. Студенты проводят научные исследования на выбранные темы, собирают информацию и проводят анализ полученных результатов. Итогом работы должно стать оформление текста ВКР.

Методическую помощь в разработке программы исследования и инструментария студенту оказывает научный руководитель и руководитель практики от кафедры.

До начала преддипломной практики студент проводит предварительный анализ предметной области исследования и изучаемого проблемного поля в теоретической главе работы. Программа исследования является логическим продолжением теоретической главы, и все её основные положения определяются рассмотренным теоретическим материалом.

При проведении научного исследования студенты выполняют следующие виды работ:

1. Составление программы исследования:
  - а) краткое описание проблемного поля исследования (на основе теоретической главы), выделение основных проблем;
  - б) определение предмета и объекта исследования;
  - в) постановка целей и задач исследования;
  - г) определение и эмпирическая интерпретация понятий;
  - д) системный анализ объекта исследования;
  - е) выбор и обоснование адекватных методов сбора информации;
  - ж) проектирование и оценка сформированной выборки на репрезентативность, полноту и достоверность.
2. Разработка инструментария планируемого исследования.
3. Проведение исследования, анализ полученных результатов.
4. Выполнение анализа полученной информации в соответствии с решаемыми в исследовании задачами и проверяемыми гипотезами.

5. Подготовка практических рекомендаций по усовершенствованию деятельности рекламного агентства, предприятия и т. п.

6. Составление отчета по итогам практики.

7. Подготовка текста ВКР.

Особое внимание в ходе преддипломной практики уделяется составлению программы исследования, разработке инструментария и анализу полученных результатов. Должны быть обоснованы применяемые методы исследования, объем выборочной совокупности, полученные выводы. Поощряется овладение новыми методами исследований.

В отчете результаты исследования представляются в виде диаграмм и таблиц. Отчетом о проведенном эмпирическом исследовании фактически является эмпирическая глава ВКР.

Для выступления на защите ВКР необходимо подготовить презентацию выполненного исследования и текст выступления.

В выступлении должно быть отражено:

- 1) тема;
- 2) основные положения программы исследования:
  - объект и предмет исследования;
  - цель и основные задачи;
  - методы исследования;
- 3) методика проведения исследования (основные особенности, если таковые были);
- 4) методика обработки и анализа полученных материалов;
- 5) основные результаты исследования и их значение для практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (по презентации).

#### ***6.4. Критерии оценивания результатов практики***

В зависимости от соблюдения перечисленных условий по окончании практики студенту выставляется оценка.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который представил на кафедру полный отчет о проделанной работе и подготовил текст ВКР.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который представил на кафедру полный отчет о проделанной работе и текст работы с небольшими замечаниями по содержанию отчета или ВКР.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который представил на кафедру отчет о проделанной работе и текст работы с замечаниями по содержанию и оформлению отчета или ВКР.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого не сделан отчет о практике и текст работы или к отчету и тексту имеются серьезные замечания.

## 7. Основные требования к написанию текста выпускной квалификационной работы бакалавра-рекламиста

В структуре выпускная квалификационная работа должна содержать следующие составляющие:

- 1) титульный лист;
- 2) страницу «Реферат», где указывается количество страниц во всей работе, количество глав и использованных источников, количество приложений, ключевые слова, объект и предмет исследования, цель работы, кратко сформулированные выводы по ВКР;
- 3) оглавление работы с точным наименованием всех глав и параграфов и указанием страниц, на которых размещается начало каждого из них;
- 4) «Введение»;
- 5) основную часть ВКР (главы, состоящие из параграфов);
- 6) «Заключение»;
- 7) список использованных источников и литературы;
- 8) приложения.

«Введение» является сравнительно небольшой по объему частью работы, но представляет собой наиболее ответственную часть ВКР, т. к. в краткой форме содержит все основные положения, обоснованию которых посвящено выпускное квалификационное исследование.

Во «Введении» раскрываются актуальность выбранной темы, объект и предмет исследования, анализируется степень научной разработанности темы, а именно дается характеристика того, кто и в каком контексте изучал обозначенную в ВКР проблематику, дается обзор интернет-ресурсов, использованных в работе, раскрываются методы, примененные автором в ходе исследования, формулируются цель и задачи выпускной квалификационной работы.

При написании «Введения» к ВКР студент нередко допускает ошибки в определении объекта и предмета исследования. В качестве **объекта** исследования рассматривается та часть практики или научного знания, которая подлежит изучению. *Объект — это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения.* **Предмет** исследования

всегда находится в границах объекта. Предмет исследования определяет тему выпускного квалификационного исследования, которая обозначается на титульном листе как его заглавие. Объект и предмет как категории научного познания соотносятся между собой как общее и частное.

**Степень научной разработанности темы исследования** отражает уровень её изученности. Эта часть «Введения» демонстрирует научный и профессиональный кругозор автора ВКР и еще раз подтверждает актуальность поставленной проблемы. Указанные в данной части введения фамилии авторов исследований должны быть отражены как в тексте работы, так и в списке использованных источников и литературы.

В выпускной квалификационной работе студента-рекламиста могут быть применены такие **методы**, как анализ документов, наблюдение, анкетирование, контент-анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, ситуационный анализ, опрос, тестирование, проектирование, моделирование и др.

**Цель выпускной квалификационной работы** представляет собой краткую формулировку предполагаемого результата, отражающего теоретический и практический уровни исследования. Цель формулируется с применением глаголов «разработать», «определить», «обосновать» и т. д.

**Задачи выпускного квалификационного исследования** направлены на достижение поставленной цели и характеризуют основные этапы исследовательской деятельности автора ВКР. Задачи определяют логическую структуру ВКР и ход проводимого исследования. Все поставленные в работе задачи должны быть решены. Они должны соответствовать названиям глав и параграфов и формулируются с помощью глаголов «рассмотреть», «проанализировать», «охарактеризовать» и т. д.

**Основная часть работы** по объему должна составлять примерно 70 % всего текста. В ней подробно и последовательно излагается ход выпускного квалификационного исследования, обосновываются и формулируются его промежуточные результаты. К основной части предъявляются принципиальные требования: доказательность, последовательность и логичность материала, отсутствие лишнего, необязательного и загромождающего текст материала.

Основная часть ВКР состоит, как правило, из трех глав.

В *первой главе* раскрываются теоретические аспекты исследуемой темы, т. е. теории, концепции, идеи, подходы, разделяемые автором работы в качестве базовых в процессе решения исследовательских задач и достижения поставленной в ВКР цели.

*Вторая глава* ВКР может включать, например, анализ осуществленной маркетинговой стратегии, реализованной на российском и/или международном рынке. На примере деятельности конкретной компании (предприятия, организации, учреждения) необходимо рассмотреть рекламную политику либо PR-деятельность (цели, задачи, интегрированные коммуникации, целевые группы, сегментирование, позиционирование, таргетирование, виды планирования, виды продвижения и т. д.) и дать оценку её эффективности. Целью второй главы является обобщение уже имеющегося опыта в русле той проблематики, которую изучает автор ВКР.

*Третья глава* работы является, пожалуй, самой важной в ВКР, поскольку должна иметь прикладной характер. Она содержит механизм решения поставленной проблемы и основывается на результатах, полученных автором в первой и второй главах. Глава представляет собой конкретный проект и оценку его эффективности. На основе теоретических знаний и путем анализа имеющихся или полученных в ходе маркетинговых и иных исследований данных выявляется поставленная проблема. Для её решения и разрабатывается рекламный и/или PR-проект. Он должен содержать разработку рекомендаций и мероприятий по решению выявленной проблемы (например, по формированию или оптимизации бренда, повышению имиджа и репутации компании, по антикризисному управлению репутацией компании, по улучшению коммуникационной политики предприятия и т. д.), а также обоснованный результат от внедрения предлагаемых рекомендаций. Все предложения и рекомендации должны иметь конкретный прикладной характер и доведены до стадии разработки, обеспечивающей внедрение. Необходимо показать, каким образом предложенные мероприятия отразятся на показателях деятельности предприятия, учреждения, организации.

Текст выпускной квалификационной работы бакалавра, как любой другой текст, должен делиться на крупные и мелкие части.

Рубрикация текста проявляется в наличии в нем структурных подразделов — глав и параграфов, имеющих названия. Деление текста внутри глав или параграфов на абзацы позволяет более зримо обозначать логические переходы в нем. Логическая целостность высказывания, присущая абзацу, способствует лучшему восприятию текста.

Деление работы на более крупные части диктуется внутренней логикой текста. Если глава делится на параграфы, то последние не должны дублировать друг друга по смыслу, но вкуче должны полностью исчерпывать содержание главы в целом. Несоблюдение этого правила может приводить к ошибкам. Например, глава может оказаться более узкой по смыслу по отношению к общему объему составляющих её параграфов, т. е. содержать лишние по смыслу параграфы. Возможна и противоположная ситуация, когда количество параграфов недостаточно для исчерпывающего раскрытия проблематики главы.

Главы и параграфы должны быть озаглавлены таким образом, чтобы название точно соответствовало содержанию текста.

Главы завершаются краткими выводами (обобщениями). Выводы должны подводить к восприятию и осмыслению последующего материала, что обеспечивает единство и логику работы. В свою очередь, выводы по главам в более сжатом, обобщенном виде находят отражение в «Заключении». При этом каждый последующий вывод должен быть логически связан с предыдущим.

«**Заключение**» выпускной квалификационной работы должно содержать выводы, сделанные по всем результатам работы. Эта самая небольшая по объему часть имеет особую важность, т. к. именно здесь должны быть представлены в завершенной и логически безупречной форме результаты ВКР. «Заключение» к работе можно рассматривать как основу для доклада на защите ВКР.

Вслед за «Заключением» приводится **список использованных источников и литературы**. Он представляет собой перечень нормативно-правовых документов, монографий, исследовательских статей, учебных пособий, интернет-ресурсов, которые автор использовал при написании работы. Список составляется в алфавитном порядке в соответствии с требованиями государственных стандартов Российской Федерации (ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие

требования и правила составления»). Издания на иностранных языках приводятся в конце списка литературы на языке оригинала и по алфавиту.

Каждый включенный в список источник (монография, статья и т. д.) должен иметь отражение в тексте выпускной квалификационной работы.

Использованные источники и литература отражаются на страницах ВКР в виде ссылок в тексте и в виде постраничных сносок, расположенных на каждой странице под основным текстом. Сноски оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

**Приложение** — оригинальный материал, использованный автором работы в качестве предмета анализа или доказательства выводов, к которым он пришел в работе. В приложения входят все использованные автором ВКР инструментальные средства — анкеты, тесты, таблицы, схемы, графики, диаграммы, фотографии и т. д.). Например, таблицы представляют собой форму организации материала, позволяющую систематизировать и сократить текст, обеспечить обзорность и наглядность информации. Наличие таблиц как в тексте работы, так и в приложениях к ней требует лаконичного текстового пояснения к ним в виде обобщений. А использование иллюстраций целесообразно только тогда, когда они заменяют, дополняют, раскрывают или поясняют словесную информацию, содержащуюся в работе. На все приложения необходимо делать ссылки в тексте работы.

Студенту необходимо учитывать все требования к содержанию и оформлению выпускной квалификационной работы:

- логика, последовательность изложения;
- точность и ясность изложения;
- целостность и связность текста;
- доказательность текста, смысловая законченность;
- научный стиль изложения, точное и умелое использование специальной терминологии;
- отсутствие грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок;
- правильное оформление научно-справочного аппарата.



Завершив работу над текстом выпускной квалификационной работы, студент-рекламист должен оформить её в строгом соответствии с существующими требованиями. Для этого необходимо:

- тщательно проверить весь текст работы, удостовериться в его полноте;

- все цитаты и цифры необходимо сверить с оригиналом (первоисточником);

- устранить в тексте ошибки правописания и технические погрешности;

- проверить на предмет ошибок научно-справочный аппарат к работе;

- пронумеровать страницы;

- установить электронное оглавление;

- проверить текст ВКР на предмет заимствований в системе «Антиплагиат» (например, <http://www.antiplagiat.ru>). Проверка на заимствования должна показать **минимум 60 % оригинального (авторского) текста**. Далее необходимо сделать скриншот со страницы с результатами проверки, распечатанный вариант которого необходимо приложить к работе.

## Список рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов

### Литература

1. Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для вузов / А. А. Белов. — СПб. : Северо-запад ; Ростов н/Д. : Феникс, 2005. — 207с.
2. Богданов В. В. Теория и практика связей с общественностью : медиарилейшнз : учеб. пособие / В. В. Богданов; И. М. Комарова. — Новосибирск : НГТУ, 2011. — 59 с. — URL : [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=228824](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=228824)
3. Введение в специальность : Реклама и связи с общественностью : метод. указания. / сост. : С. Ю. Федоров, А. Н. Корнеев. — Ярославль : ЯрГУ, 2012. — 48 с. — URL : <http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20120107.pdf>
4. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — М. : Юрайт, 2016. — 370 с. — URL : <https://biblio-online.ru/>
5. Консультирование в управлении проектами: метод. указания / сост. М. И. Фаерман. — Ярославль : ЯрГУ, 2012. — 66 с.
6. Кузьмичев, А. В. Теория и практика переговорного процесса : метод. указания / А. В. Кузьмичев, С. Ю. Федоров. — Ярославль : ЯрГУ, 2014. — 52 с.
7. Основы информационной культуры. Ч. 1 : Электронные ресурсы для образования : метод. рекомендации. / сост. : Г. Л. Шаматонова, Н. Н. Лавренкова. Ярославль : Б. и., 2012. — 65 с.
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. — М. : Юрайт, 2014. — 552 с.
9. Статистика рынка товаров и услуг / И. К. Беляевский, А. В. Коротков, Л. А. Данченко, Н. В. Татаркова. — М. : Евразийский открытый институт, 2009. — 207 с. — URL : [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=93218](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93218)

10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик-рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2011. — 324 с.

### **Интернет-ресурсы**

1. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ. — URL : [http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)

2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online». — URL : <http://www.biblioclub.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Юрайт». — URL : <https://www.biblio-online.ru/>

**ДОГОВОР № \_\_\_\_\_**  
**на проведение практики студентов**

г. Ярославль

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова**» (лицензия на осуществление образовательной деятельности серия 90Л01 №0009306, рег. №2262, выдана Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки 11.07.2016г.; свидетельство о государственной аккредитации серия 90А01 №0003161, рег. №3007, выдано Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки 06.03.2019г.), именуемый в дальнейшем «**Заказчик**», в лице проректора по учебной работе Кузнецовой Ирины Александровны, действующего на основании доверенности № 22 от 06.05.2019 г. и \_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем «**Исполнитель**», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, заключили настоящий договор о нижеследующем:

**1. Предмет договора**

Стороны принимают на себя обязанности по организации практики студентов на условиях, предусмотренных настоящим договором.

**2. Обязанности сторон**

2.1. Исполнитель обязуется в период с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_:

2.1.1. Предоставить Заказчику \_\_\_\_\_ места для проведения \_\_\_\_\_ практики студентов(а) \_\_\_\_\_ (ФИО) \_\_\_\_\_ курса направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

2.1.2. Создать студентам-практикантам(у) необходимые условия для выполнения программы практики с соблюдением норм безопасности труда на рабочем месте.

2.1.3. Назначить квалифицированного специалиста для руководства практикой.

2.1.4. Предоставить студентам возможность ознакомиться с организацией работы в подразделении, участвовать в производственной деятельности подразделения, выполняя конкретные задания на рабочем месте.

2.1.5. По окончании практики дать характеристику работе практикантов и качеству подготовленных ими отчетов.

2.2. Заказчик обязуется:

2.2.1. Представить Исполнителю для согласования программу практики не позднее чем за неделю до начала практики.

2.2.2. Разработать и согласовать с Исполнителем тематический план проведения специалистами предприятия лекций и экскурсий.

2.2.3. Обеспечить соблюдение студентами-практикантами дисциплины и правил внутреннего трудового распорядка, обязательных для работников Исполнителя.

### **3. Ответственность сторон**

3.1. Все споры, возникшие между сторонами по настоящему договору, разрешаются в установленном порядке.

3.2. Стороны несут ответственность за невыполнение принятых обязательств в соответствии с действующим законодательством.

### **4. Сроки и условия действия договора**

4.1. Договор вступает в силу после его подписания обеими сторонами и действует до исполнения сторонами всех принятых на себя обязательств.

4.2. Договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

### **5. Юридические адреса сторон:**

#### **Заказчик:**

Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова»  
150003, г. Ярославль,  
ул. Советская, 14  
79-77-49  
78-86-05

#### **Исполнитель:**

\_\_\_\_\_  
*подпись* И. А. Кузнецова  
*И. О. Фамилия*

\_\_\_\_\_  
*подпись* \_\_\_\_\_  
*И. О. Фамилия*

М. П.

М. П.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**высшего образования**

**«Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»**

Исторический факультет

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**ОТЧЁТ**

студента по \_\_\_\_\_ практике

Фамилия: \_\_\_\_\_

Имя: \_\_\_\_\_

Отчество: \_\_\_\_\_

Факультет: исторический \_\_\_\_\_

Курс : \_\_\_\_\_

Группа: \_\_\_\_\_

Специальность / направление: Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

Место прохождения практики: \_\_\_\_\_

Время прохождения практики: \_\_\_\_\_.

Ярославль, 20\_\_

### **Сведения, собранные практикантом о базе практики**

1. Полное название: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Учредители и владельцы: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Адрес (город, улица, дом, офис): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. Контактная информация (телефон, факс, e-mail, график работы): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Главный редактор (руководитель): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### **Отчёт о проделанной работе**

*(объем не ограничен)*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Подпись студента(ки) \_\_\_\_\_

### **Характеристика руководителя практики от организации-базы практики**

---

---

---

---

---

---

---

Руководитель практики от организации-базы практики \_\_\_\_\_

**Характеристика руководителя практики от факультета**

---

---

---

---

---

---

---

---

Руководитель практики от факультета \_\_\_\_\_ А.В. Кузьмичев

Итоговая оценка за \_\_\_\_\_ практику \_\_\_\_\_

Отчёт заслушан на кафедре рекламы и связей с общественностью

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_ . 20\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_ .

Зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_ В.М. Марасанова



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»**

Исторический факультет  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**ДНЕВНИК ПРАКТИКИ**

Студента(ки) \_\_\_\_\_

*ФИО полностью*

курс: \_\_\_\_\_ форма обучения: \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_ учебная группа: \_\_\_\_\_

*форма обучения*

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
*код наименование*

Вид практики: \_\_\_\_\_

Сроки практики: с \_\_\_\_\_ г. по \_\_\_\_\_ г.

База практики: \_\_\_\_\_

*полное наименование организации*

Руководитель практики от факультета: \_\_\_\_\_

*ФИО, ученая степень, ученое звание, должность*

Индивидуальный (групповой) руководитель: \_\_\_\_\_

*ФИО, ученая степень, ученое звание, должность*

Кафедра: рекламы и связей с общественностью исторического факультета  
ЯрГУ им. П.Г. Демидова

*наименование кафедры, которая осуществляет руководство практикой*

Основная тема практики: \_\_\_\_\_

Ярославль, 20\_\_

**Календарно-тематический план-график практики,  
сведения о выполняемой работе:**

**1. Консультации по теме выпускной квалификационной работы:**

<b>№ п/п</b>	<b>Тема консультации</b>	<b>Дата (число, месяц, год)</b>	<b>Подпись научного руководителя</b>
1			
2			
3			
4			
5			
6			

**2. Посещение заседаний кафедры:**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата (число, месяц, год)</b>	<b>Подпись научного руководителя</b>
1		
2		
3		

**3. Сбор материала для выполнения практических заданий.** *(перечислить организации, фирмы и т. д., в которых собирал материал студент; охарактеризовать специфику работы, если была, привести список основных источников и исследовательской литературы).*

**4. Индивидуальные задания.** *(например, рассылка приглашений на мероприятие, обработка информации специфического характера).*

**5. Анализ собранного материала.** *(структура, цели и задачи практической работы, основные выводы).*

**6. Участие в научных конференциях.** *(перечислить научные конференции и семинары и т. д. в которых участвовал студент во время прохождения практики).*

**7. Написание статей и докладов.** *(перечислить доклады сделанные на научных конференциях и семинарах и статьи направленные в печать).*

**8. Теоретические занятия, пресс-туры и посещения специальных мероприятий в ходе практики:**

Дата (число, месяц, год)	Вид и содержание деятельности	Подпись научного руководителя

**9. Результаты практики** (предоставление отчётных документов о прохождении практики научному руководителю).

---



---



---



---

\_\_\_\_\_  
дата, подпись студента

**10. Краткая характеристика работы студента со стороны индивидуального руководителя (работодателя):**

---



---



---

**11. Оценка индивидуального руководителя:**

\_\_\_\_\_  
дата, подпись научного руководителя

**12. Итоговая оценка кафедры:**

Отчёт рассмотрен на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

\_\_\_\_\_  
д.и.н., профессор В. М. Марасанова

Руководитель практики от факультета \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
ФИО, должность

## **Памятка студенту с указанием его прав и обязанностей**

Студент-практикант имеет право:

- получить на профилирующей кафедре консультацию и инструктаж по всем вопросам организации практики;
- выбрать индивидуальные задания в рамках общего содержания практики и в соответствии с поставленными руководителями практики задачами;
- подбирать материал для индивидуального задания;
- составлять личные наблюдения и на их основе проводить критический анализ и оценку деятельности той организации, в которой он проходит практику;
- принимать участие в общественной жизни той организации, в которой он проходит практику.

Студент практики обязан:

- получить на кафедре задания, которые необходимо выполнять в принимающей организации;
- явиться к руководителю практики от организации, ознакомиться с программой практики и индивидуальными заданиями (если такие будут) и согласовать с ним рабочее место, календарный план-график прохождения практики, порядок проведения итогов работы, порядок пользования производственно-техническими материалами, литературой, инструментами и оборудованием;
- при пользовании производственно-техническими материалами предприятия строго руководствоваться установленным порядком эксплуатации и хранения этих материалов;
- со своей стороны обеспечить соблюдение дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка и норм безопасности труда на рабочем месте, обязательных для работников принимающей организации;
- систематически вести дневник практики;
- полностью закончить дневник и отчёт на месте практики и там же представить их для оценки руководителю производственной практики от принимающей организации;
- представить на кафедру дневник и отчёт о практике строго в указанные сроки.

## Оглавление

1. Общая характеристика учебных и производственных практик для студентов бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» .....	3
2. Организация и проведение практики .....	7
3. Методические рекомендации по оформлению результатов учебной и производственной практики .....	10
4. Особенности учебной практики .....	13
4.1. Цели, задачи и планируемые результаты учебной практики .....	13
4.2. Содержание практики .....	15
4.3. Фонд оценочных средств.....	16
4.4. Критерии оценивания результатов практики .....	17
5. Особенности профессионально-творческой практики.....	19
5.1. Цель, задачи и планируемые результаты профессионально-творческой практики .....	19
5.2. Содержание практики .....	22
5.3. Фонд оценочных средств.....	24
5.4. Критерии оценивания результатов практики .....	25
6. Особенности преддипломной практики .....	27
6.1. Цель, задачи и планируемые результаты преддипломной практики .....	27
6.2. Этапы практики .....	32
6.3. Фонд оценочных средств.....	33
6.4. Критерии оценивания результатов практики .....	34
7. Основные требования к написанию текста выпускной квалификационной работы бакалавра-рекламиста.....	36
Список рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов ....	42
Приложение 1 .....	44
Приложение 2.....	46
Приложение 3.....	49
Приложение 4.....	52

Учебное издание

**Кузьмичев Александр Викторович  
Тихомиров Николай Владимирович**

**Организация  
учебных и производственных практик  
для студентов бакалавриата направления  
«Реклама и связи с общественностью»**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова  
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 29.05.2020. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 3,25. Уч.-изд. л. 2,0.

Тираж 2 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова.  
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.



