

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

21 мая 2024 г.

**Рабочая программа практики**  
**«Профессионально-творческая практика»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения  
очная

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры  
от «18» апреля 2024 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК  
исторического факультета  
протокол № 1 от «24» апреля 2024 года

Ярославль

## Основное содержание программы практики

### 1. Цели освоения дисциплины

**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 данную 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.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Профессионально-творческая практика относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 2 «Практика».

Указанная практика связана с изучением дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Основы теории коммуникации», «Методы научных исследований в рекламной деятельности», «Современные креативные технологии», «Инновационная деятельность».

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Универсальные компетенции</b>		
<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>ИД-УК-1.1.</b> Осуществляет системный анализ задачи, выделяя ее базовые составляющие	<b>Знать:</b> - Понятия «творчество» и «креатив», сходство и различия между ними; - этапы проведения исследований в рекламной деятельности и PR; <b>Уметь:</b> - составлять проектную документацию; - обобщать и анализировать полученную информацию; <b>Владеть:</b> - навыками научного исследования; - навыками применения на практике полученных теоретических знаний.
	<b>ИД-УК-1.2.</b> Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знать:</b> - назначение проектной документации; - принципы составления проектной документации; <b>Уметь:</b> - составлять необходимую проектную документацию для проведения разного рода мероприятий в сфере создания и продвижения творческих проектов и идей; <b>Владеть:</b> - навыками применения проектной документации в рекламной деятельности и PR

	<p><b>ИД-УК-1.3.</b></p> <p>При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности отличий фактов и мнений друг от друга;</li> <li>- приемы и инструментарий формирования, аргументации и подачи собственных оценок, суждений и мнений;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- просчитывать экономическую и коммуникационную эффективность рекламной и PR-кампании;</li> <li>- анализировать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения анализа результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании</li> </ul>
	<p><b>ИД-УК-1.4.</b></p> <p>Предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их последствия</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия коммуникативистики;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать деятельность организации в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой разработки планов коммуникационных кампаний и мероприятий</li> </ul>
	<p><b>ИД-УК-1.5.</b></p> <p>Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные вехи в истории развития рекламы;</li> <li>- основные принципы и этапы создания рекламного продукта.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать систему знаний о средовом дизайне и рекламе в своей профессиональной деятельности;</li> <li>- проектировать и реализовывать рекламный продукт.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b> - навыками анализа структуры городской среды для эффективной реализации деятельности предприятия, фирмы, агентства, в части визуальных коммуникаций</p>

<p><b>УК-3.</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p><b>ИД-УК-3.1.</b> Понимает требования ролевой позиции в командной работе и эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правила и принципы делового общения;</li> <li>- этические основы общения</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- координировать свои действия при работе в команде с другими ее членами;</li> <li>- просчитывать эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</li> </ul> <p><b>Владеть навыками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работы в команде;</li> <li>- навыками просчитывания результатов собственной работы в команде</li> </ul>
	<p><b>ИД-УК-3.2.</b> Определяет свою роль в команде, эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом в интересах выполнения командной задачи</p>	<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; обобщения и анализа получаемой информации</li> </ul>
<p><b>Общепрофессиональные компетенции</b></p>		
<p><b>ОПК-1.</b> 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</p>	<p><b>ИД-ОПК-1.1.</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы создания рекламных текстов;</li> <li>- формы деловых и пресс-мероприятий для целевой аудитории;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организованно работать в команде при подготовке и проведении пресс-конференций, брифингов, презентаций, круглых столов, семинаров;</li> </ul> <p><b>Владеть навыками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- написания пресс-релизов, пост релизов, бэкграундеров, составления пресс-китов и пр.</li> </ul>

	<p><b>ИД-ОПК-1.2.</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p><b>Знать:</b> - принципы составления рекламных и PR-текстов; - жанры и форматы рекламных и PR-текстов; <b>Уметь:</b> - ориентироваться в различных жанрах и форматах рекламных и PR-текстов, чётко различать их; - разрабатывать базовые документы по рекламе и PR в различных сферах деятельности; <b>Владеть:</b> - формами и методами разработки бренд-коммуникаций как комплекса мероприятий</p>
<p><b>ОПК-6.</b> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><b>ИД-ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p><b>Знать:</b> - структуру инструментов связей с общественностью, их различия и способы выбора для конкретных целей рыночного участия; <b>Уметь:</b> - объединять в единую стратегию продвижения различные мероприятия PR для установления эффективных коммуникаций между партнерами по бизнесу; <b>Владеть:</b> Глубокими познаниями и передовыми идеями современного маркетинга для внедрения новых инструментов PR по созданию результативной и устойчивой интегрированной коммуникации с потребителями</p>
	<p><b>ИД-ОПК-6.2.</b> Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знать:</b> - назначение современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в рекламной и PR- деятельности; <b>Уметь:</b> - применять в своей практической деятельности, связанной с рекламой и PR, разнообразные современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение; <b>Владеть навыками:</b> - создания текстов рекламы и PR и иных коммуникационных продуктов с помощью современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения</p>

<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ИД-ОПК-7.1.</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<b>Знать:</b> - понятие и содержание социальной ответственности; <b>Уметь:</b> - корректно, этично и аргументированно излагать свою гражданскую позицию; <b>Владеть:</b> - навыками применения результатов своей практической деятельности с пользой для целевых аудиторий и широкой общественности
	<b>ИД-ОПК-7.2.</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<b>Знать:</b> - концепцию общественных связей в условиях рыночной экономики и ее принципы; <b>Уметь:</b> - использовать передовые формы и методы организации PR-кампаний в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом; <b>Владеть:</b> - методами повышения качества и уровня сервиса в целях более полного удовлетворения спроса потребителей

**4. Объем дисциплины «Профессионально-творческая практика» составляет 12 зачетных единиц, 8 недель, 432 часа.**

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационн	самостоятель ная работа	
1	Установочная конференция (собрание) по практике	6						2	Дневник практики
2	Изучение организационной и производственной структуры учреждения (организации, агентства)	6						70	Дневник практики

3	Роль и место учреждения (организации, агентства) в системе рекламы	6						70	Дневник практики
4	Освоение видов деятельности специалиста по рекламе. Индивидуальное задание	6						70	Дневник практики
5	Итоговая конференция по практике	6						4	Дневник и отчет по практике
<b>Всего</b>								<b>216</b>	
1	Установочная конференция (собрание) по практике	7						2	Дневник практики
2	Изучение организационной и производственной структуры учреждения (организации, агентства)	7						70	Дневник практики
3	Роль и место учреждения (организации, агентства) в системе рекламы	7						70	Дневник практики
4	Освоение видов деятельности специалиста по рекламе. Индивидуальное задание	7						70	Дневник практики
5	Итоговая конференция по практике	7						4	Дневник и отчет по практике
<b>Всего</b>								<b>216</b>	

### Содержание разделов дисциплины

- 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
  - 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 по практике
- 5.2. Подведение итогов

## **5. Образовательные технологии**

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция** (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний.

В преподавании курса могут использоваться активные и интерактивные технологии проведения занятий в сочетании с активной внеаудиторной работой: экскурсии по историческим достопримечательностям г. Ярославля, посещение экспозиций музеев города. На занятиях допустимо применение ролевых игр, в которых участвуют «персонажи» ярославской истории.

## **6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

## **7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» [http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
- научная электронная библиотека (НЭБ) <http://elibrary.ru>
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
- НЭБ Национальная электронная библиотека (<https://rusneb.ru/>).

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

### ***а) основная литература:***

1. Кузьмичев А.В. Организация учебных и производственных практик для студентов бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»: учебно-методическое пособие / А.В. Кузьмичев, Н.В. Тихомиров. Ярославль: ЯрГУ, 2020. 53 с. // Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ.

URL: <http://www.lib.uni Yar.ac.ru/edocs/iuni/20200108.pdf>

### ***б) дополнительная литература:***

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 514 с. // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/542275>

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы и связей  
с общественностью, к.и.н.

Н.В. Тихомиров

Доцент кафедры рекламы и связей  
с общественностью, к.и.н.

А.В. Кузьмичев

Ярославль

## **Содержание дневника практики**

### **1. 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, ознакомить его 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 в строго указанные сроки.

2. Сведения об инструктаже по ТБ и ОТ:

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

№ п/п	Вид деятельности	Календарный срок предполагаемого выполнения / в т.ч. кол-во часов	Дата (число месяц год)	Наименование работы	Кол-во отработанных часов	Оценка по итогам выполнения работы	Подпись руководителя практики от организации
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Установочная конференция						
2.	Посещение баз практики						
3	Итоговая конференция						

4. Индивидуальное задание

---



---



---

5. Теоретические занятия и экскурсии в ходе практики:

Дата (число месяц год)	Вид и содержание деятельности	Количество отработанных часов	Подпись руководителя практики от организации

6. Оценка работы студента по практике с краткой характеристикой руководителя от организации-базы практики.

**Приложение 2 к рабочей программе дисциплины  
«Профессионально-творческая практика»**

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»  
(ЯрГУ)  
исторический факультет  
кафедра рекламы и связей с общественностью**

**ОТЧЁТ**

**студента по профессионально-творческой практике**

Фамилия: \_\_\_\_\_

Имя: \_\_\_\_\_

Отчество: \_\_\_\_\_

Факультет: исторический

Курс : \_\_\_\_\_

Группа: \_\_\_\_\_

Специальность: 42.03.01 реклама и связи с общественностью

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

Время прохождения практики: с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

Ярославль

## 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):

---

6. Структура редакции (учреждения):

---

---

---

---

7. Территория и схема распространения (для печатных СМИ – тираж, для электронных СМИ – аудитория охвата):

---

---

8. Состав аудитории:

---

---

---

---

---

---

---

---

9. Информационно-аналитический обзор базы практики (основные направления деятельности, преобладающие темы, удельный вес рекламных материалов):

---

---

---

---

---

---

---

## This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

---



### Характеристика руководителя практики от организации-базы практики

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Руководитель практики от организации-базы практики (ФИО)\_\_\_\_\_

### Характеристика руководителя практики от факультета

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Руководитель практики от факультета (ФИО)\_\_\_\_\_

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

Отчёт заслушан на кафедре рекламы и связей с общественностью  
\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 201\_ года, протокол № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью (ФИО)  
\_\_\_\_\_