

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.02.2025 11:39:49
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

**Министерство образования и науки
ФГБОУ ВО**

**«Дагестанский Государственный Технический
Университет»**

Кафедра Психологии и социально-культурного сервиса

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по прохождению производственной (преддипломной) практики

**направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**

квалификация – бакалавр

форма обучения – очная, заочная

Махачкала 2022

УДК 659

ББК 60.842

П 78

Учебно-методические указания по прохождению производственной (преддипломной) практики составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к освоению основных образовательных программ бакалавриата по направлению 42.03.01-«Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью сфере государственного и муниципального управления». Махачкала, ДГТУ, 2022 г. С. 28

Учебно-методические указания по прохождению производственной (преддипломной) практики разъясняют порядок прохождения и критерии оценивания результатов практики, содержат требования к оформлению отчетных документов.

К учебно-методическим указаниям прилагаются: форма задания на производственную (преддипломную) практику, форма и структура дневника практики, титульный лист отчета студента о прохождении практики, форма и структура отзыва руководителя практики от предприятия, форма и структура отзыва руководителя практики от кафедры.

Составила: к.э.н., Магомедова П.А.

Рецензенты: Кушаев Т. М. - зам. руководителя ГБУ РД «Редакция республиканской газеты «Дагестанская правда»»
к.п.н., ст. преп. каф. психологии Гайдарова Л.И.

Содержание

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ.....	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЕ ПРОХОЖДЕНИЮ.....	10
III. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)	14
IV. ПОРЯДОК НАПРАВЛЕНИЯ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКУ. ПОЛУЧЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ВЕДЕНИЕ ДНЕВНИКА ПРАКТИКИ.....	15
V. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ.....	16
VI. ОТЧЕТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ.....	16
VII. КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ.....	17
VIII. ОТЧЕТНОСТЬ.....	17
IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СОСТАВЛЕНИЮ, ОФОРМЛЕНИЮ И ЗАЩИТЕ ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ.....	20
X. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	22
XI. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	24
ПРИЛОЖЕНИЯ	

Программа и учебно-методические указания разъясняют порядок прохождения и критерии оценивания результатов практики, содержат требования к оформлению отчетных документов.

К учебно-методическим указаниям прилагаются: форма задания на преддипломную практику, форма и структура дневника практики, титульный лист отчета студента о прохождении практики, форма и структура отзыва руководителя практики от предприятия, форма и структура отзыва руководителя практики от кафедры.

Форма обучения	очная
Учебный семестр	VIII семестр
Продолжительность практики	6 ЗЕТ (4 недели)
Контрольные мероприятия: Отчет	
Вид итогового контроля: Дифференцированный зачет	VIII семестр

Форма обучения	заочная
Учебный семестр	X семестр
Продолжительность практики	6 ЗЕТ (4 недели)
Контрольные мероприятия: Отчет	
Вид итогового контроля: Дифференцированный зачет	X семестр

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ

Практика как форма учебной деятельности студентов, является неотъемлемой частью профессиональной подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью;

- проводится по окончании теоретического курса обучения для овладения студентами профессиональным опытом, проверки профессиональной готовности будущего специалиста к самостоятельной трудовой деятельности;
- направлена на приобретение профессиональных компетенций;
- предполагает стажировку и дипломное проектирование.

1. Требования к уровню подготовки студентов

Для успешного прохождения преддипломной практики студенты должны обладать следующими компетенциями

общекультурными:

владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности» (ОК-5);

использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

профессиональными:

способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владеет знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2).

2. Требования к результатам практики

В ходе прохождения практики студенты осваивают следующие компетенции

общекультурные:

владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

профессиональные:

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

владеет навыками подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);

способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34); владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

В результате освоения компетенций студенты

знают:

- основную проблематику рекламы и связей с общественностью;
- особенности коммуникационных процессов в рекламе и связях с общественностью;
- теоретические основы в области проведения рекламных и PR-кампаний;
- методологию изучения рекламных и PR-технологий;
- методы анализа эффективности рекламы и связей с общественностью;

умеют:

- ориентироваться в проблемах рекламы и PR;
- пользоваться источниками информации различных каналов СМИ;
- организовывать сбор и обработку необходимых для исследования фактов;
- использовать различные методы проведения эффективной рекламы и PR;
- осуществлять диагностику процессов в рекламе и PR;
- оценивать эффективность проведения коммуникационных кампаний;

владеют:

- методами сбора, обработки и анализа коммуникационного материала, связанного с рекламой и PR;
- навыками работы в рекламе и связях с общественностью;
- методами построения рекламных и PR- кампаний;
- современными технологиями и средствами проведения рекламы и PR;
- навыками решения проблемных ситуаций в сфере рекламы и связей с общественностью.

Цель практики: практическое освоение совокупности полученных теоретических знаний и навыков с широким использованием приемов и методов исследования, полученных в процессе обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». По итогам прохождения преддипломной практики студент обязан выполнить и защитить дипломную (выпускную квалификационную) работу.

3. Задачи практики:

В ходе практики студенты должны:

1. Ознакомиться с предприятием, его структурой, основными функциями производственных и управленческих подразделений.
2. Ознакомиться со структурой и функциями подразделений (служб) организации, занимающихся рекламой и связями с общественностью.
3. Определить задачи или проблемы для будущего диплома.

4. Систематизировать, закрепить, расширить теоретические и практические знания и применить их при решении конкретных научных и производственных задач.
5. Применять практические навыки по всем составляющим рекламной и PR-деятельности на предприятии.
6. Изучить специфику исследований и результатов проведенных рекламных и PR-кампаний на предприятии, приобрести навыки по их проведению.
7. Приобрести навыки аналитической, плановой, контрольной, организаторской и коммуникативной деятельности.
8. Собрать, обработать и обобщить первичную и вторичную информацию, материалы, необходимые для написания отчета о практике, подготовки научных работ, подготовки к написанию дипломной работы.
9. Участвовать в практической работе рекламной и PR-службы предприятия.

4. Место преддипломной практики в программе общей и/или специальной подготовки студентов и ее связь с другими дисциплинами.

В качестве основы для выполнения заданий практики используются все дисциплины учебного плана.

Студент направляется на преддипломную практику при условии выполнения всей программы теоретической и практической подготовки.

5. Места прохождения практики:

Базой проведения практики для бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» являются ведущие предприятия, рекламные агентства республики Дагестан. Производственная (преддипломная) практика проводится в структурных подразделениях телевидения, таких как: ГТРК «Дагестан», РГВК «Дагестан», редакция еженедельно общественно-политической газеты «Дагестанская правда», рекламных компаниях и агентствах РД, на базе которых осуществляется подготовка специалистов по соответствующему направлению.

При подборе баз практики необходимо учитывать, чтобы они отвечали возможностям проведения на них всех видов практики с последующим распределением молодых специалистов в эти организации на работу после окончания университета.

Практика проводится в восьмом семестре, продолжительность ее составляет 4 недели, практика проходит согласно графику учебного процесса.

6. Характер преддипломной практики: комплекс базовых и факультативных мероприятий.

В состав базовой практики входит работа в качестве специалиста по рекламе и специалиста по связям с общественностью на предприятии, фирме, организации, агентстве.

Факультативный компонент практики представлен участием студента:

- в работе выставок, конференциях, форумах, рекламных кампаниях;
- в конкурсах, соревнованиях, развлекательных мероприятиях;
- в политических мероприятиях, митингах, демонстрациях и др.

Факультативный компонент практики выбирается студентом по желанию.

7. Методическая новизна практики

Инновационное выполнение заданий практики предполагает: работу в малых группах, групповые дискуссии по вопросам практики, имитационное обучение, создание «портфолио» собственных проектов, создание психогаммы рекламиста и пиарщика, использование рекламных и PR- технологий.

Виды деятельности студента-практиканта:

Работа по созданию базы данных клиентов. Поиск потенциальных рекламодателей, имиджирование организации с использованием рекламно-информационных материалов с целью сотрудничества, создания и размещения рекламного продукта.

Проведение переговоров с клиентом. Участие в подготовке встреч. Участие в проведении переговоров с клиентом на различных этапах работы. Участие в документировании результатов переговоров и утверждении принятых решений сторонами. Участие в презентации клиенту коммуникационной стратегии развития бренда, медиастратегии, творческой стратегии, креативных работ и других проектов.

Исследовательская работа. Изучение задания клиента и анализ существующей информации из вторичных источников. Инициирование и проведение (если необходимо) дополнительных исследований для более точного определения особенностей поведения потребителей и выработки стратегии бренд-коммуникаций. Инициирование и проведение исследования первоначальных творческих концепций для определения их эффективности и релевантности целям и задачам кампании. Контроль всех предварительных тестов рекламной продукции (для уверенности в том, что смысл донесен правильно, его форма подачи уместна). Мониторинг результатов кампании бренд-коммуникаций.

Координация деятельности аккаунт-менеджера по проектам клиента. Участие в планировании работ различными подразделениями. Выбор рекламного носителя. Предоставление выводов и разработка рекомендаций по размещению рекламных сообщений на выбранном рекламном носителе. Участие в разработке брифов для отдела стратегического планирования. Участие в разработке брифов для творческого отдела. Участие в разработке брифов для отдела медиапланирования. Участие в разработке брифов для производственного отдела. Участие в подготовке материалов для презентации клиенту.

Копирайтинг. Написание текстов для различных носителей рекламной информации. Редактирование результатов креативного процесса.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЕ ПРОХОЖДЕНИЮ

Производственной (преддипломной) как часть основной образовательной программы является завершающим этапом обучения и проводится после освоения студентами программы теоретического и практического обучения.

Продолжительность преддипломной практики – четыре (4) недели, составляет 6 зачетных единиц, что составляет 216 часов.

Структура и содержание преддипломной практики представлена в таблице 1.

таблица 1

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Теоретические занятия	Производственная работа	Самостоятельная работа	
1	Подготовительный этап	6	10	27	запись в дневнике практики
2	Ознакомительный этап	6	10	27	индивидуальное задание
3	Этап сотрудничества	6	10	27	опросы, исследование, создание рекламного текста
4	Этап самостоятельной работы на предприятии	6	10	27	отчет по практике, характеристика
5	Подготовка отчетных материалов	6	10	28	защита, дифференцированный зачет
	ИТОГО	30	50	136	216 (6 ЗЕТ)

Преддипломная практика содержит ряд ключевых этапов:

- 1. Подготовительный этап.** Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики.
- 2. Ознакомительный этап.** Изучение структуры, штата и опыта работы: отдела по рекламе печатного издания (газеты, журналы); рекламного агентства или рекламно-маркетингового отдела организации; отдела рекламы на телевидении.
- 3. Этап сотрудничества.** Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением рекламной кампании, осуществляемой сотрудниками производства.
- 4. Этап самостоятельной работы на предприятии.** Тематика выполняемых студентами заданий по преддипломной рекламной практике тесно связана с освоением дидактических единиц соответствующих учебных дисциплин, предусмотренных ФГОС ВО и рабочими программами. Виды деятельности студента-практиканта:

Работа по созданию базы данных клиентов. Поиск потенциальных рекламодателей, имиджирование организации с использованием рекламно-информационных материалов с целью сотрудничества, создания и размещения рекламного продукта.

Проведение переговоров с клиентом. Участие в подготовке встреч. Участие в проведении переговоров с клиентом на различных этапах работы. Участие в документировании результатов переговоров и утверждении принятых решений сторонами. Участие в презентации клиенту коммуникационной стратегии развития бренда, медиастратегии, творческой стратегии, креативных работ и других проектов.

Исследовательская работа. Изучение задания клиента и анализ существующей информации из вторичных источников. Инициирование и проведение (если необходимо) дополнительных исследований для более точного определения особенностей поведения потребителей и выработки стратегии бренд-коммуникаций. Инициирование и проведение исследования первоначальных творческих концепций для определения их эффективности и релевантности целям и задачам кампании. Контроль всех предварительных тестов рекламной продукции (для уверенности в том, что смысл донесен правильно, его форма подачи уместна). Мониторинг результатов кампании бренд-коммуникаций.

Координация деятельности аккаунт-менеджера по проектам клиента. Участие в планировании работ различными подразделениями. Выбор рекламного носителя. Предоставление выводов и разработка рекомендаций по размещению рекламных сообщений на выбранном рекламном носителе. Участие в разработке брифов для отдела стратегического планирования. Участие в разработке брифов для творческого отдела. Участие в разработке брифов для отдела медиапланирования. Участие в разработке брифов для производственного отдела. Участие в подготовке материалов для презентации клиенту.

Копирайтинг. Написание текстов для различных носителей рекламной информации. Редактирования результатов креативного процесса.

5. Подготовка отчетных материалов.

1) Дневник преддипломной практики, содержащий календарный план работы студента на период практики.

2) Справка о предприятии, включая сведения об отделе, в котором проходила практика (история развития, структура, штат, руководящий аппарат, направления деятельности, место, роль в регионе, достижения, награды).

3) Письменный отчет, в котором должны быть подробно отражены все выполненные во время практики виды научно-исследовательской и практической работы с указанием даты выполнения того или иного вида работ, характера деятельности и ее объема.

4) Заверенные руководителем практики от предприятия приложения к отчёту: рекламные материалы для аудио, телевизионной, наружной, интернет и печатной рекламы (статьи, объявления, листовки, сценарии, анкеты, опросные листы, брифы, мониторинговые отчёты и т.п.).

5) Сбор и обработка данных по дипломной работе, систематизация данных и проведение исследований для практической части дипломной работы. Утверждение плана дипломной работы с руководителем от базы прохождения практики.

В конце отчета могут быть указаны трудности, возникавшие у студента во время прохождения практики, его выводы и предложения. Желательно, чтобы отчет не только раскрывал то, что усвоено и осуществлено студентом, но и отражал его отношение к той деятельности, с которой знакомился и к тем знаниям и навыкам, какие приобрел. Форму отчета определяет руководитель практики от кафедры по согласованию с руководителем

практики от производства. Отчет студента должен сопровождаться отзывом руководителя практики от производства и заключением руководителя практики от кафедры. На основании отчета, отзыва и заключения студенту выставляется оценка за практику.

Основные группы рассматриваемых показателей включают:

1. Общие сведения о компании (организации), такие как полное название и юридический адрес, организационно-правовая форма, структура управления, перечень оказываемых услуг и производимых продуктов, корпоративная и маркетинговая стратегия, общие показатели экономической деятельности (прибыль, товарооборот, затраты на маркетинговую и рекламную деятельность).

2. Маркетинговые показатели, такие как: продажи, доля рынка предприятия (рекламные и PR-агентства или СМИ), число клиентов предприятия и количество лояльных клиентов, распределение функций по структурам рекламной службы и PR и наличие подразделений рекламных и PR-служб, планирование и контроль информационно-коммуникационной деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламных и PR-мероприятий.

3. Показатели рекламной и PR-политики, включающие: описание коммуникативной стратегии предприятия, виды и график рекламных и PR-мероприятий, каналы выхода на различные аудитории, виды исследований и документов, промо-акций, показатели доли марки и ее узнаваемости, бюджет на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики.

Типовые задания для студентов (или типовые программы практики)

Научным руководителем от кафедры и с руководителем от базы практики может быть выбрано сочетание отдельных пунктов из разных видов указанной ниже деятельности:

1. Проведение переговоров с клиентом

- Участие в подготовке встреч.
- Участие в проведении переговоров с клиентом на различных этапах работы.
- Участие в документировании результатов переговоров и утверждении принятых решений сторонами.
- Участие в презентации клиенту коммуникационной стратегии развития имиджа, корпоративной культуры, рекламы, бренда, медиастратегии, креативных работ и других проектов.

2. Координация деятельности рекламного агентства и PR-агентства (отдела) по проектам клиента

- Участие в планировании работ различными подразделениями агентства (отдела).
- Участие в работе и управлении пресс-центром.
- Участие в работе отдела печати.
- Участие в разработке брифов для отдела медиапланирования.
- Участие в работе центра общественных связей.
- Участие в контролировании сроков и качества выполнения работ различными подразделениями рекламной и PR-службы.
- Участие в подготовке материалов для рекламы и по связям с общественностью для презентации клиенту.

3. Исследовательская работа

- Изучение задания клиента и анализ существующей информации из вторичных источников.
- Инициирование и проведение (если необходимо) дополнительных исследований для более точного определения особенностей поведения целевых групп и выработки стратегии бренд-коммуникаций.
- Инициирование и проведение исследования первоначальных творческих концепций для определения их эффективности и релевантности целям и задачам рекламной и PR- кампании.
- Контроль всех предварительных текстов рекламной и PR- продукции (для уверенности в том, что смысл донесен правильно, его форма подачи уместна).
- Мониторинг результатов рекламной и PR-кампании.

4. Разработка стратегии рекламной и PR-деятельности и ее обоснование

- Участие в разработке стратегии коммуникационной кампании.
- Участие в разработке стратегий различных информационно-коммуникационных кампаний и их согласовании в рамках ИМК-кампании.
- Обсуждение результатов исследований с креативной командой и медиаотделом с целью обозначения всех сильных и слабых сторон основных идей и нахождения оптимального решения.
- Помощь в обосновании творческих и медийных разработок перед клиентом с целью исчерпывающего раскрытия смысла и необходимости для продвижения бренда.

5. Разработка творческой концепции и идеи

- Участие в разработке творческой идеи рекламной и PR- кампании (с использованием метода мозгового штурма, других методов поиска творческих решений).
- Участие в разработке творческой стратегии рекламной и PR-кампании (содержательной и эстетической части).
- Участие в разработке творческого сегмента структуры для рекламы и связей с общественностью.

6. Создание коммуникационного продукта в рамках рекламной и PR- кампании

- Участие в разработке сценария позиционирования.
- Участие в разработке рекламы и информационных материалов для газет и журналов, на транспорте, Интернете.
- Участие в разработке слоганов, коммерческого названия, логотипов.
- Участие в разработке корпоративной философии, видения.
- Участие в разработке рекламной или PR-статьи.
- Участие в разработке корпоративного или промо-сайта.
- Участие в разработке сценария корпоративного события.
- Участие в разработке сценария промоакции.
- Участие в разработке пресс-релиза.
- Участие в разработке фирменного стиля.

III. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ

1. Организация преддипломной практики:

Перед началом практики заведующий кафедрой и руководители практики от кафедры проводят установочное собрание студентов для обсуждения следующих вопросов:

- распределение студентов по базам практик и обсуждение сроков практики;
- разъяснение целей, задач и программы практики;
- разъяснение содержания индивидуального задания, инструктаж по его выполнению;
- выдача дневников практики;
- рекомендации по написанию дневника практики.

2. Взаимодействие с базами практики

В качестве официального направления студента на предприятие (в учреждение, организацию) используется направление и выдается на кафедре индивидуальное задание (см. Приложение 1).

На предприятиях (в учреждениях, организациях), где проводится преддипломная практика, осуществляется общее и непосредственное руководство этой практикой.

Руководитель практики, назначаемый от предприятия (учреждения, организации) и осуществляющий ее общее руководство, подбирает специалистов для непосредственного руководства практикой.

3. Руководство преддипломной практикой

Общее руководство преддипломной практикой студентов осуществляет:

- заведующий кафедрой и руководитель;
- непосредственное руководство в индивидуальном порядке осуществляет руководитель практики от кафедры;

- руководители практики от предприятий (учреждений, организаций).

Заведующий кафедрой осуществляет:

- общее методическое руководство практикой студентов;
- общий текущий контроль качества выполнения работ, предусмотренных программой практики;
- анализ результатов преддипломной практики и выработка предложений по улучшению качества преддипломной практике;
- оценку итоговых отчетов о практике.

Обязанности руководителя (руководителей) преддипломной практики от кафедры:

- установление связи с организациями, заключившими договор о сотрудничестве для проведения в них ознакомительных экскурсий для студентов;
- при необходимости посещение объектов практики;
- осуществление контроля соблюдения графика и содержания практики студентов;
- оказание методической помощи студентам при выполнении отчетных заданий;
- проверка дневников практики, отчетов по практике, организация и проведение установочных собраний и отчетных конференций по итогам практики;
- выставление отметки за практику.

Обязанности руководителя (руководителей) преддипломной практики от принимающей организации:

- инструктаж студентов-практикантов по поводу режима работы предприятия, правил поведения и техники безопасности;
- закрепление студентов за конкретными рабочими местами;
- руководство и организация работы студентов непосредственно на рабочем месте;
- оказание студенту помощи в реализации задач практики;
- контроль качества выполненных работ;
- составление отзыва о работе студента-практиканта;
- выставление оценки студенту-практиканту за работу на предприятии.

Обязанности студента-практиканта:

- выполнение заданий в соответствии с Программой и Методическими указаниями практики;
- соблюдение режима, правил техники безопасности, правил внутреннего распорядка на объектах практики;
- выполнение распоряжений администрации объекта практики и руководителя практики;
- посещение консультаций с руководителем практики от кафедры в течение всего периода практики и подготовки отчета;
- ведение дневника практики и своевременное заполнение документов отчетности;
- сбор и систематизация фактического материала по месту прохождения практики (если это не противоречит правилам внутреннего распорядка организации и не является коммерческой тайной);
- представление руководителю практики от кафедры оформленного по установленному образцу письменного отчета и выступление на итоговой конференции;
- защита отчета по практике.

IV. ПОРЯДОК НАПРАВЛЕНИЯ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ (ПРЕДДИПЛОМНУЮ) ПРАКТИКУ ПОЛУЧЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ВЕДЕНИЕ ДНЕВНИКА ПРАКТИКИ

Индивидуальное задание на преддипломную практику отражается в направлении, которое каждый студент получает на установочном этапе практики.

В процессе прохождения всех этапов преддипломной практики студенты ведут дневник, в котором фиксируют основные этапы выполнения индивидуального задания.

Дневник является документом о практике, на основе которого студент отчитывается о работе, выполненной в ходе практики.

По окончании преддипломной практики дневник с отзывом руководителя практики от предприятия (учреждения, организации), заверенный печатью предприятия, сдается руководителю практики от кафедры вместе с отчетом по практике.

Во время преддипломной практики студент ежедневно фиксирует в дневнике все, что им сделано за день по выполнению календарного графика прохождения практики.

Без заполненного дневника преддипломная практика не засчитывается.

V. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

В ходе практики студенты должны:

1. Работать над дипломным проектом (сбор фактического материала).
2. Вести дневник практики.
3. Составлять отчет.
4. Разрабатывать презентацию отчета (в Power Point).
5. Оформлять отчетные документы.

Примерные вопросы для подготовки отчета:

- анализ деятельности принимающей организации, номенклатуры услуг;
- описание основных направлений работы принимающей организации; организационно-технологические аспекты обслуживаемой деятельности предприятия;
- описание функций, выполняемых специалистами по рекламе и связям с общественностью;
- подробное описание тех форм работы, в которых принимал участие студент;
- анализ результатов работы, в котором студент должен осмыслить результативность практической работы, методов решения конкретных практических задач предприятия, и сопоставить данные, полученные на практике, с теоретическими знаниями, полученными в ходе обучения;
- рефлексия и самоанализ студента-практиканта относительно собственных возможностей работы на том или ином предприятии (выполняется в форме эссе).

Примерные вопросы для подготовки выступления на итоговой конференции:

- подбор и организация иллюстративного материала для презентации;
- подготовка текста презентации;
- подготовка ответов на возможные вопросы аудитории;
- изготовление компьютерной презентации (по возможности).

Примерный перечень факультативных практических работ

При участии в организации и проведении общеуниверситетских, факультетских мероприятий студент самостоятельно готовит:

- «портфель» мероприятий, в которых он принимал участие (дипломы, благодарности, фотоматериалы, пресс-релизы, статьи, рекламные буклеты и т. п.);
- письменные отчеты в произвольной форме об участии в факультативной практической работе;
- презентации результатов участия в факультативной практике (в виде материалов на факультетском сайте, стенгазеты, телепередачи, материалов в газеты и т. п.)

VI. ОТЧЕТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

1. Направление на практику;
2. Индивидуальный план преддипломной практики;
3. Дневник практики, заполненный студентом и руководителем от организации;
4. Отчет о прохождении практики, подписанный руководителем дипломного проекта студента и руководителем практики от организации;
5. Отзыв руководителя от организации с оценкой работы студента;
6. Отзыв руководителя практики от кафедры с оценкой работы студента.

VII. КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Текущий контроль прохождения студентами практики осуществляется в ходе:

- плановых установочных и отчетных конференций;
- индивидуальных посещений с участием и контролем преподавателя – руководителя практики.

VIII. ОТЧЕТНОСТЬ

Формой итоговой отчетности по практике является дифференцированный зачет, который выставляется по результатам защиты студентами отчетов о прохождении практики.

для очной формы обучения		
Дифференцированный зачет (защита отчета по преддипломной практике)	VIII семестр	в установленные сроки
для заочной формы обучения		
Дифференцированный зачет (защита отчета по преддипломной практике)	X семестр	в установленные сроки

Условия допуска к зачету

Студенты допускаются к сдаче зачета при наличии всех отчетных документов.

Форма проведения зачета

Зачет проводится в форме защиты презентации отчета.

Условия получения зачета

Зачет ставится при наличии:

- положительного отзыва руководителя практики от организации;
- положительного отзыва руководителя практики от кафедры;
- положительной оценки защиты презентации.

Общие требования к отчетности:

1. Предоставление письменного отчета руководителю практики за 7 дней до итоговой конференции.

Содержательные требования к отчету по практике:

- теоретическая основа работы;
- практическая значимость (ценность);
- применение современной литературы, признанных методик и вычислительной техники;
- комплексный системный подход к решению выявленных проблем.

Грамотно и последовательно написанная теоретическая основа работы предполагает развернутый критический анализ имеющихся исследований по рассматриваемой проблеме. Изучив передовой отечественный и зарубежный опыт в своей области по литературным источникам, историческим материалам и практическим данным, представив его результаты в виде краткого аналитического обзора, студент должен сделать свой собственный вывод о соответствии объекта исследования современным

требованиям. Предложения и рекомендации, выдвигаемые в отчете, должны быть обоснованы с точки зрения сделанного теоретического исследования.

Требование практической значимости сводится к тому, что отчет по практике выполняется на основе конкретных материалов, собранных студентом во время практики. Выводы и предложения, сформулированные по результатам исследования, должны иметь практическое значение. Главное условие при этом — постановка и решение реальных и наиболее актуальных теоретических и практических задач, стоящих перед конкретным предприятием. Это дает возможность практиканту не только показать свою подготовленность и навыки практической работы, но и оказать конкретную практическую помощь предприятию (фирме, организации) в решении экономических, коммуникационных или организационно-управленческих задач.

2. Подготовка устного выступления на конференции продолжительностью не более 5–7 минут с представлением наглядных материалов.

Студент в выступлении освещает ход выполнения индивидуального задания.

Защита студентом отчета о прохождении преддипломной практики проводится в присутствии комиссии, сформированной из числа ведущих специалистов кафедры.

В состав комиссии, как правило, входят: заведующий кафедрой, непосредственные руководители преддипломной практики, также могут входить декан факультета, его заместители.

В качестве приглашенных лиц в состав комиссии могут быть включены представители предприятий, принимавших студентов на преддипломную практику (руководители практики от предприятия, главы структурных подразделений и т. д.).

На защиту перед комиссией студент представляет:

- отчетные документы;
- распечатанный графический материал, а также диск с файлом презентации в формате Microsoft PowerPoint;
- зачетную книжку со всеми печатями.

На защиту студенту необходимо подготовить иллюстративный материал, основанный на дипломном проекте, оформленный в виде презентации.

Перечень иллюстраций определяется студентом совместно с руководителем.

При подготовке иллюстративного материала необходимо учитывать следующее:

- материал должен быть идентичен иллюстрациям, представленным в отчете по преддипломной практике;
- в материал выносятся основные модели, схемы и проектные решения;
- общее количество листов (6–10), должны отражать основные разделы и виды работ, выполненные дипломником.

К защите необходимо подготовить доклад на 5–10 минут с использованием иллюстративного материала и презентации PowerPoint.

В докладе должны освещаться:

- актуальность темы,
- цели, задачи работы,
- содержание,
- результаты и выводы, вытекающие из проведенного исследования.

В начале выступления целесообразно дать краткую характеристику организации. Подчеркнуть ценность и полезность практики для организации. Далее кратко излагаются результаты проделанной работы. В конце доклада можно сказать о перспективах дипломного проектирования.

Особое внимание необходимо уделить изложению того, что сделано самим студентом.

Критерии оценивания результатов практики

При подведении итогов практики принимается во внимание уровень проведенной студентом работы в соответствии с индивидуальным заданием, а также отзыв руководителя практики от предприятия (учреждения, организации).

При выставлении дифференцированного зачета учитываются:

- качество текста и оформление отчета;
- наличие и разнообразие иллюстративных материалов, качество представленных материалов (соответствие выполненной студентом работы цели и задачам практики, индивидуальному заданию);
- самостоятельность анализа, интерпретации и оценок;
- отзыв руководителя практики от предприятия (учреждения, организации);
- качество презентации (устного выступления);
- заключение руководителя от кафедры об итогах практики;
- ответы студента на вопросы комиссии.

По окончании защиты комиссия на закрытом заседании обсуждает ее результаты. Результаты защиты определяются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется студентам, успешно защитившим отчет и показавшим глубокое знание теоретических разделов, умение их использовать при решении практических задач, полно и подробно ответившим на вопросы комиссии.

Оценка «хорошо» выставляется студентам, защитившим отчет с незначительными замечаниями, не влияющими на результаты практики, показавшим глубокое знание теоретических разделов, умение их использовать при решении практических задач, полностью ответившим на вопросы членов комиссии, но допустившим при защите и ответах незначительные ошибки.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, защитившим отчет со значительными замечаниями, требующими пересмотра содержания отдельных разделов, показавшим знание основных положений теории при наличии пробелов в деталях, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим ошибки при защите и ответах на вопросы комиссии.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержание отчета требует коренной переработки, а студент показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не умеет применять теоретические знания на практике, не ответил на более половины вопросов членов комиссии.

После защиты отчетные документы студента (дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия (учреждения, организации), отчет студента о прохождении практики) сдаются для хранения в деканат факультета.

IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СОСТАВЛЕНИЮ, ОФОРМЛЕНИЮ И ЗАЩИТЕ ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРЕДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Отчет по преддипломной практике – самостоятельная творческая работа студента.

Отчет студента о результатах прохождения практики должен включать:

- титульный лист;
- индивидуальное задание на практику;
- отзыв-характеристику с базы практики;
- оглавление (содержание);
- основную часть (изложение материала по разделам в соответствии с индивидуальным заданием);
- заключение;
- приложения;
- список использованных источников литературы (отчетные материалы организации, результаты исследований, нормативные документы, специальная литература, учебники, статьи периодической печати, Интернет-ресурсы и т. п.).

В отчете по преддипломной практике необходимо отразить следующие позиции:

1. Общие сведения о компании (организации):

- Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение.

- Организационно-правовая форма компании и ее структура управления.

- Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, рекламы, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.

- Основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику.

- Общий оборот реализации продукции (услуг).

- Общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на PR-деятельность, затраты на маркетинг и реализацию, административные расходы.

- Прибыль предприятия.

- Марочный капитал.

2. Маркетинговые показатели:

- Продажи (объем и структура по товарам и рынкам).

- Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании.

- Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.

- Организационные структуры рекламной и PR-службы, маркетинга, рекламы, распределение функций по службам.

- Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

- Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и публичных отношений (самостоятельно или по заказам).

3. Показатели рекламной и PR-деятельности:

- Рекламные и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий).

- Формирование имиджа компании и ее товаров (услуг)

- Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта
- Доля марочной продукции, узнаваемость марки.
- Спонсорство.
- Выставки, ярмарки.
- Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.
- Расходы на рекламу и связи с общественностью.
- Методы оценки эффективности рекламных и PR- мероприятий и результаты контроля.
- Образцы положений о рекламной и PR- службах и их функциях.
- Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной и PR- службе с учетом специфики деятельности компании.

Структура отчета по преддипломной практике по разделам включает:

Первый раздел (глава) отчета обычно носит ознакомительный характер. В нем дается общая характеристика предприятия (PR-агентства или рекламного отдела). Соответствующие показатели для анализа приводятся в текущем разделе.

Во втором разделе (главе) проводится анализ коммуникационной деятельности компании, выявляются проблемы и намечаются пути их решения, отмечается роль и значение рекламной и PR-деятельности.

В третьей главе отчета студент должен отразить существующую коммуникационную политику в компании, принципы управления ею на предприятии, проблемы и перспективы использования различных средств рекламы и PR, контроль эффективности результатов проводимых рекламных и PR-мероприятий и их влияние на показатели хозяйственной деятельности компании. В этой главе студент должен сформулировать основные требования работодателя к студентам-практикантам, обучающимся по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В заключении отчета необходимо сделать выводы и указать свои рекомендации по совершенствованию рекламной и PR-политики, сделанные на основе анализа хозяйственной, маркетинговой, рекламной (общей коммуникационной) деятельности компании (PR-агентства, отдела рекламы), явившейся местом прохождения практики.

На основе проведенного анализа студентом дается оценка коммуникативной деятельности предприятия, рекламной и PR-деятельности специализированного агентства, отдела, службы. Выводы и рекомендации должны быть отражены в соответствующем разделе отчета.

Объем отчета должен составлять 20–30 полных страниц машинописного текста, оформленных в Microsoft Word. Шрифт Times New Roman – обычный; размер – 14 пунктов; междустрочный интервал – полуторный; верхнее и нижнее поля – 2,5 см; левое поле – 3,0 см и правое – 1,5 см.

Нумерация текста отчета сквозная, начинается с раздела "Введение" и заканчивается последней страницей приложения, номер страницы проставляется в правом верхнем углу арабскими цифрами.

Титульный лист, бланк направления на практику, оглавление, приложения не засчитываются в объем отчета. Отчет необходимо иллюстрировать таблицами, рисунками, графиками, образцами документов и т. п.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ ОТЧЕТА О ПРАКТИКЕ

1. Общий порядок слайдов:

- титульный;
- план презентации (объект, предмет, цель и задачи);
- основная часть;
- заключение (выводы).

2. Общие требования к оформлению:

- Дизайн должен быть простым и лаконичным. Допускается использование максимум 3-х цветов в гамме, чтобы не утомлять зрителей. Цвет шрифта читаемый, тип в соответствии с темой. Размер шрифта в пропорции с размером слайда.
- Основная цель – читаемость, а не субъективная красота.
- Каждый слайд должен иметь заголовок.
- Слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- Дата, если и должна быть, то только на титульном слайде.
- На слайдах должны быть тезисы – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика.
- Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы).

3. Требования к оформлению заголовков:

- Точку в конце не ставить.
- Не писать длинные заголовки.
- Слайды не могут иметь одинаковые заголовки. Надо писать в конце (1), (2), (3). Или продолжение. Продолжение 1, Продолжение 2.

4. Требования к оформлению диаграмм:

- У диаграммы должно быть название или таким названием может служить заголовок слайда.
- Диаграмма должна занимать все место на слайде.
- Линии и подписи должны быть хорошо видны.

5. Требования к оформлению таблиц:

- название для таблицы;
- читаемость;
- отличие шапки от основных данных.

6. Последний слайд: «Спасибо за внимание».

7. Правописание.

Подписи к фотографиям и рисункам и тезисам краткие, отражающие самое важное. Неграмотное написание английских слов производит неприятное впечатление и портит презентацию.

Х. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Учебно-методическое и информационное обеспечение представлено в виде таблицы и включает в себя основную и дополнительную литературу, интернет ресурсы и российские и зарубежные издания (таблица 2)

таблица 2

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий
-------	--------------	------------------------------	----------	----------------------------	--------------------

		методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы			В библиотеке	На кафедре
а) основная литература						
1	срс	Реклама: принципы и практика.	Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С.	СПб: Питер, 2003.	13	2
2	срс	Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов.	Викентьев И. Л.	Новосибирск: Наука, 2006.	7	4
3	срс	Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.	Хромов Л. Н.	Петрозаводск: Фолиум, 2008.	12	3
4	срс	История российской рекламы.	Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.	ИМА-пресс, 2007	9	6
5	срс	Реклама: новые технологии в России. Учебное пособие	Феофанов О.А.	СПб, Питер, 2009	13	4
6	срс	Рекламная деятельность: учебник для вузов.	Панкратов Ф. Г.	Маркетинг, 2009	11	4
б) дополнительная литература						
7	срс	Творческая телереклама	Голядкин Н.А.	Аспект Пресс, 2007	7	3
8	срс	Торговые марки: испытание практикой Новые реальности современного брендинга	Капферер Ж.Н. (пер. с фр. Добробабенко Н.С., Полунина А.В.)	ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2006	6	2
9	срс	Введение в рекламоведение	Щепилова Г.Г. Щепилов К.В.	«Элит 2000», 2007	13	6
10	срс	Технологии рекламы и ПР	Борисов Б.Л.	ФАИР-ПРЕСС, 2009	14	5
в) Интернет- ресурсы						
11	срс	Программа, используемая для верстки газетных статей	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2004г	1	1
12	срс	«Язык убеждения» Дейл Карнеги	Аудиокнига.	М.: - Студия АРДИС, 2007	1	1
13	срс	Автоматизированная информационно-	Куб - электронная	http://www.koob.ru/	1	1

		библиотечная система «Фолиант»	библиотека			
14	src	Делопроизводство	Программное обеспечение	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2006г	1	1

Российские и зарубежные издания необходимые для прохождения производственной (преддипломной) практики дающие возможность студентам-практикантам быть в курсе последних изменений в области рекламы.

а) Российские издания:

1. Рекламные технологии
2. Йес – рекламные идеи
3. Эксперт
4. Советник
5. Media XXI век (PR -диалог)
6. СО – общение
7. Маркетинговые исследования
8. Маркетинг
9. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»
10. Бренд-менеджмент
11. PR в России
12. Пресс-служба

б) Зарубежные издания:

1. Ad Age
2. PR-Week
3. PR Newswire
4. Journal of Employee Communication Management
5. PR & Marketing Network

Программа и методические рекомендации по прохождению преддипломной практики (в электронном и печатном виде) выдаются студенту на собрании.

При подготовке устного выступления на итоговой конференции полезными могут быть материалы дисциплин «Риторика», «Речевая коммуникация», «Деловое общение».

XI. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Для проведения преддипломной практики имеется следующее материально-техническое обеспечение:

1. Технологическое оборудование предприятия, включенного в процесс рекламной деятельности. Программно-информационное обеспечение рекламного агентства, подразделений телеканалов, редакций газет.

2. Технологическое оборудование кафедры психологии: компьютерный, лингафонный кабинет (8 компьютеров, объединенных в локальную сеть), где установлены передовые программные обеспечения.

3. Центр современных компьютерных технологий при ДГТУ.

4. Электронные издания учебных и учебно-методических пособий преподавателей (более 30 наименований); DVD-диски (более 40 наименований); CD-диски (более 20 наименований).

6. Программные средства ЛВС, Internet (Usenet, FTP, ИС Gopher, ИСWAIS), ИС World Wide Web (WWW), FTP, Chat, ICQ, Ms Office, Macromedia Dream Weaver, 3D Max Studio, Adobe Photoshop 7.0, AutoCAD 2000, Corel12 Draw 11.0, Fractal Design Painter, Sound Forge 5.0, Flask Mpeg XiS 3.0 Expert и др.

7. Кабинеты, оборудованные компьютерами в местах прохождения практики (редакции газет, телеканалы, типографии, рекламные агентства и др.).

8. Кабинеты таможенного факультета ДГТУ, оснащенные техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач практики, портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ (ПРЕДДИПЛОМНУЮ)
ПРАКТИКУ

ФАКУЛЬТЕТ ПиУТ

НАПРАВЛЕНИЕ 42.03.01 - « РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

ЗАДАНИЕ (ОБРАЗЕЦ)

на преддипломную практику

Цель практики – знакомство и освоение специфики деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в учреждениях различного профиля.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ СТУДЕНТА

1. Получить общие представления об организационных и управленческих принципах функционирования предприятия (учреждения, организации);
2. Ознакомиться с нормативными документами, регламентирующими работу рекламиста и специалиста по связям с общественностью в данном предприятии (учреждении, организации);
3. Сформировать представления о направлениях и формах взаимодействия рекламы и связей с общественностью с другими функциональными подразделениями предприятия (учреждения);
4. Ознакомиться с основными направлениями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в организации (учреждении, организации);
5. Получить общие представления о специфике деятельности специалистов по рекламе и связям с общественности в данной организации (учреждении, предприятии), принять активное участие в практической деятельности, направленной на выполнение определенных профессиональных обязанностей, сбор материала для дипломной работы.

Руководитель практики от кафедры « _____ » _____ 20__ г.

(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял

« _____ » _____ 20__ г. _____
(подпись студента)

Прибыл на место практики

« _____ » _____ 20__ г.

Выбыл с места практики

« _____ » _____ 20__ г. _____
(подпись руководителя практики от предприятия (учреждения, организации))

Министерство образования и науки
ФГБОУ ВО «Дагестанский Государственный Технический
Университет»

Кафедра Психологии и социально-культурного сервиса

Отчет

по преддипломной практике

проходившей в _____

Студент _____ курса гр. _____

Проверила: к.э.н.,

ст. преп. каф. ПиСКС

Махачкала 2022

*Министерство образования и науки
ФГБОУ ВО «Дагестанский Государственный Технический
Университет»*

Кафедра Психологии и социально-культурного сервиса

*Дневник студента
по преддипломной практике
проходившей в _____*

Студент _____ курса гр. _____

Проверила: к.э.н.,

ст. преп. каф. ПиСКС
