

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «История и культурология»

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

# ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

«Практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности»

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2024

Составители: Н.В. Шишова, Е.А. Микова

Методические указания по производственной практике «Практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности». – ДГТУ, Ростов-на-Дону, 2024. – 15 с.

Содержат требования, предъявляемые к прохождению производственной практики, выполнению итоговой работы и подготовке к итоговой аттестации.

Предназначены для обучающихся очной формы обучения направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в брендинге и интернет-маркетинге

УДК 659.1

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

© Издательский центр ДГТУ, 2024 г.

**Цели и задачи производственной практики**

**«Практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности»**

**Целями** производственной практики являются: углубление и закрепление полученных теоретических знаний по преподаваемым дисциплинам, привитие навыков и умений аналитической и практической деятельности, применение на практике приобретённых знаний и умений; приобретение необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

**Задачами практики являются:**

- приобрести способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

- приобрести опыт отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности, этическими и правовыми нормами, принятыми профессиональным сообществом;

- социально взаимодействовать и реализовывать свою роль в команде; управлять своим временем;

- ознакомиться со спецификой работы учреждения и методами работы специалиста по рекламе и связям с общественностью;

- научиться осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью;

- приобрести практические навыки разработки отдельных проектных решений в области рекламы и связей с общественностью;

- закрепить теоретические знания, уметь практически применять их, а также использовать набор определённых методов и способов рекламной и PR- деятельности;

- выполнить различные функции и действия в маркетинговой, рекламной и PR-службе организации;

- собрать материалы по рекламной и PR -деятельности организации во взаимосвязи с информацией по маркетингу, менеджменту предприятия;

- провести необходимые маркетинговые, в том числе рекламные исследования;

- изучить практики по разработке рекламного и PR-продукта на основе новейших рекламных и PR-технологий; определить концептуальные основы развития рекламной и PR- деятельности организации;

- научиться 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;

- определить концептуальные основы развития рекламной и PR- деятельности организации;

- проанализировать коммуникационную политику организации, дать рекомендации по ее совершенствованию.

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате**

**прохождения производственной практики**

Обучающиеся, завершившие производственную практику должны приобрести следующие компетенции:

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-5.2: Осуществляет профессиональную деятельность с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-7.2: Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

**Организация практики.**

Производственная практика «Практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности» обучающихся в организациях осуществляется на основе двусторонних договоров, в соответствие с которыми Организация обязуется предоставлять места, обеспечивать сбор необходимых материалов и безопасные условия для прохождения практики.

Профилирующая кафедра заблаговременно подбирает соответствующие профилю и отвечающие требованиям специальности - базы практики и заключает с ними договора установленной формы не позднее, чем за два месяца до начала практики.

В договоре Университет и Организация регламентируют все вопросы, касающиеся руководства и проведения практики. Договоры оформляются в двух экземплярах, один из которых передаётся Организации, а второй – на кафедру.

Допускается осуществление практики по письмам Организации, гарантирующей для обучающихся места, безопасные условия работы и профессиональное руководство.

Направление обучающихся на практику осуществляется по приказу ректора, в котором устанавливаются сроки и базы прохождения практики, утверждаются руководители от университета и сроки сдачи отчётов по итогам практики.

После подписания ректором приказа его содержание доводится до обучающихся.

Перед началом практики кафедра проводит инструктивное собрание обучающихся с участием всех руководителей для обсуждения целей, задач и особенностей предстоящей практики.

Обучающимся выдаются индивидуальные задания, программы, методические указания и другие необходимые документы.

Ответственность за организацию и проведение практики несёт заведующий кафедрой.

**Руководство практикой.**

Производственной практикой руководят преподаватели кафедры «История и культурология» и специалисты (менеджеры отделов) рекламных и коммуникационных агентств; рекламных, ПР и маркетинговых отделов предприятий.

Руководитель практики от кафедры:

1. Устанавливает связь с Организацией и решает все вопросы по организации приёма обучающихся и проведения практики.
2. Передаёт график и программу практики производственным руководителям.
3. Совместно с руководителем практики от организации распределяет обучающихся по рабочим местам.
4. Контролирует прохождение обучающимися инструктажа по технике безопасности.
5. Организует учебные занятия и экскурсии для обучающихся, а также встречи с ведущими специалистами предприятия.
6. Оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий и сбора материала для отчётов.
7. Оценивает результаты выполнения обучающимися программы практики.
8. Проводит всю работу, сотрудничая с соответствующими руководителями практики от организации.

Руководитель практики от предприятия:

1. осуществляет непосредственное руководство закреплёнными за ним обучающимися.
2. Проводит инструктаж по технике безопасности на рабочих местах.
3. Помогает в сборе необходимых для отчета по практике материалов.
4. Контролирует процесс прохождения практики.

Во время прохождения практики руководители должны учитывать специфические особенности функционирования Фирмы (организации, рекламного, ПР, коммуникационного агентства) и в случае необходимости вносить соответствующие коррективы в перечень вопросов практики.

**Структура и содержание производственной практики**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Разделы (этапы) практики | Виды учебной деятельности на практике, включая самостоятельную работу обучающихся | Формы  текущего  контроля |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Подготовительный этап | Знакомство с организацией практики, ее целью и задачами Получение методических указаний | Дневник практики |
| 2 | Знакомство с базой практики | Знакомство с базой практики. Приобретение базовых знаний о коммуникационном агентстве или предприятии: история развития, организационная структура, миссия и видение компании; цели и задачи коммуникационной деятельности и т.д. | Дневник практики |
| 3 | Работа в организации | Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала в организации, отделах маркетинга, рекламы и связей с общественностью для выполнения программы практики | Дневник практики |
| 4 | Выполнение индивидуального задания | Изучение и описание образцов рекламной и PR- продукции организации (наружной рекламы, печатной рекламы, сувенирной рекламы, рекламы в СМИ, пресс- релизов и пр.), элементов фирменного стиля организации. Участие в разработке макетов рекламных объявлений; помощь в изготовлении рекламного продукта (печатной, сувенирной продукции, баннеров, сценариев, статей); составление клиентской базы; поиск, составление и редактирование информации для корпоративных сайтов; работа промоутерами и супервайзерами; участие в выставочной деятельности фирмы и др.) Изучение и анализ основных проблем, с которыми сталкивается компания в сфере своей профессиональной деятельности. Разработка рекомендаций по их устранению. | Дневник практики |
| 5 | Подготовка отчета по практике | В процессе практики изучаются общая характеристика деятельности организации, история ее создания и развития, конкурентные преимущества, особенности отрасли функционирования организации, организация работы служб и специфика деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью, практика разработки рекламных и PR- продуктов, практика планирования и организации коммуникационной деятельности с целью продвижения продукции и/или услуг, имиджа организации | Дневник практики |
|  | Итого: | Производственная практика«Практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности» | 1 семестр (для обучающихся очной формы обучения)  4 недели (для обучающихся заочной формы обучения) |

**Формы отчетности и аттестации по итогам производственной практики «Практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности»**

По практике «*Практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности*» предусмотрена промежуточная аттестация в ходе которой оценивается уровень и качество подготовки обучающегося по практике.

Промежуточная аттестация по практике «Практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности» проводится в форме зачёта с оценкой.

Показатели оценивания компетенций приведены в таблице

Таблица – Распределение баллов по практике

|  |  |
| --- | --- |
| ***Вид учебных работ по практике*** | ***Количество баллов[[1]](#footnote-2)*** |
| Подготовка обучающимся письменного отчета по результатам прохождения практики | 30 |
| Отзыв с места прохождения практики, подписанный непосредственным руководителем практики от предприятия | 10 |
| Дневник прохождения практики с периодической фиксацией конкретных дел и действий, выполняемых обучающимся-практикантом во время прохождения практики | 10 |
| Устный отчет обучающегося по результатам прохождения практики | 10 |
| Защита отчета по практике, ответы на вопросы преподавателя и правильное решение практической задачи | 10 |
| Выполнение индивидуального задания по практике | 30 |
| Сдача отчета по практике в установленные сроки | 10 |
| **Сумма баллов по практике** | 100 |

Содержание отчета по производственной практике включает:

1. Описание места работы:

- историческая справка;

- профиль работы и основные показатели деятельности организации;

- современное состояние и тенденции развития отрасли, в которой функционирует организация;

- конкурентные преимущества организации;

- сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы со стороны внешней среды.

2. Общая характеристика рекламного и PR- отделов организации, коммуникационного агентства:

- история (цели создания, продолжительность функционирования);

- миссия и видение;

- схема организационной структуры;

- разделение функций и обязанностей между специалистами;

- место в общей структуре организации;

- связи с другими отделами и службами организации;

- цели и задачи коммуникационной деятельности и т.д.

3. Структурно – функциональная характеристика основных видов деятельности отделов рекламы и связей с общественностью организации, коммуникационного агентства; практика разработки рекламных и PR- продуктов; практика определения концептуальных основ развития рекламной и PR- деятельности организации и разработки предложений по совершенствованию коммуникационной деятельности; практика оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

4. Выводы:

- описание навыков, приобретенных за время практики;

- предложения по организации труда на соответствующем участке работы;

- предложения по разработке некоторых рекламных и PR-продуктов;

- предложения по совершенствованию коммуникационной деятельности организации.

**Обязанности обучающихся при прохождении практики.**

За время прохождения производственной практики в организации обучающийся обязан:

1. выполнить задания, предусмотренные программой практики;
2. соблюдать действующие в коммуникационном агентстве или на предприятии правила внутреннего распорядка;
3. изучить и строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии;
4. систематически отчитываться перед руководителями практики о проделанной за определённый срок работе;
5. нести ответственность за выполняемую работу и её результаты; ежедневно вести дневник практики;
6. по окончании срока практики предоставить: письменный отчёт по форме (20-25 стр. печатного текста); отзыв с рекомендуемой оценкой за подписью руководителя практики от рекламного (PR, коммуникационного агентства) или предприятия, заверенный печатью.

К отчёту прилагаются также таблицы, схемы, графики, рисунки, копии основных документов, и др. материалы, использующиеся в ходе практики, а также рекламные и PR-материалы в разработке которых принимал участие непосредственно обучающийся-практикант.

**ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ**

1. По окончании практики обучающийся в двухдневный срок предоставляет на кафедру «История и культурология» письменный отчёт, который является официальным документом. Отчёт должен содержать материалы в полном соответствии с программой и содержанием практики. Изложение материала должно быть кратким, логически последовательным и соответствующим порядку рекомендуемых вопросов программ и методических указаний.
2. Отчёт оформляется в соответствии с государственным стандартом на листах белой бумаги формата А4 в соответствии с требованиями, установленными в Университете. Титульный лист оформляется по приведённому образцу. К отчёту прилагается отзыв за подписью руководителя практики от рекламного (PR, коммуникационного) агентства или предприятия; рисунки, таблицы, схемы графики, копии основных документов и др. материалы, т.е. систематизированне материалы, полученные обучающимся за время практики.
3. Отчёт подписывается обучающимся и руководителем практики на предприятии. Подпись производственного руководителя на отчёте и отзыве с рекомендованной оценкой должна быть заверена печатью структурного подразделения или учебного центра организации.
4. К отчёту прилагается дневник прохождения практики, в котором расписаны ежедневно выполняемые задания, предусмотренные планом практики.
5. После проверки отчёта руководителем практики от кафедры обучающийся допускается к защите отчёта в сроки, установленные в приказе ректора.
6. Во время защиты обучающийся должен устно ответить на заданные вопросы по практике согласно программе. Итогом защиты является дифференцированная оценка по пятибалльной системе, которая учитывается наряду с оценками по учебным дисциплинам.
7. Обучающиеся, не выполнившие программы практики по уважительной причине, направляются на практику вторично, в свободное от учёбы время.
8. Обучающиеся, не выполнившие программы практики без уважительной причины, получившие отрицательный отзыв о своей работе на предприятии или неудовлетворительную оценку на защите отчёта, не защитившие отчёт в установленные сроки представляются к отчислению из университета как не выполнившие образовательную программу в установленные сроки и не допускаются к защите.

**Контрольные вопросы и задания для самоподготовки к зачёту по практике (также должны быть освещены в отчете)**

**1. Для анализа рекламного подразделения**

1.1. Проанализируйте роль и значение рекламного подразделения (отдела маркетинга, рекламного отдела фирмы, PR- службы): когда было образовано, является ли самостоятельным или встроено в другие отделы (маркетинга, продаж, сбыта и т.д.).

1.2. Опишите структуру фирмы, место в ней рекламного и/или PR - отдела, основные обязанности сотрудников.

1.3. Дайте анализ маркетинговой среды организации: конкуренты, клиенты, партнёры, укажите сильные и слабые стороны.

1.4. Как происходит разработка рекламной продукции и/или рекламных кампаний (коммуникационных проектов) (собственными силами или обращаются к рекламным агентствам по вопросу оказания услуг (каких))?

1.5. Как распределяется бюджет по продвижению между маркетинговыми коммуникациями. Какое место в нём занимают реклама и связи с общественностью (исходя из специфики деятельности фирмы).

1.6. Анализ эффективности рекламной и/или PR- продукции (сильные, слабые стороны).

1.7. Сотрудничает ли фирма со СМИ непосредственно или через рекламные/коммуникационные агентства.

1.8. Отслеживается ли эффективность коммуникативной (в т.ч. рекламной и/или PR) деятельности? Какие методы используются для этого?

1.9. Разработайте рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности (в т.ч. рекламной и/или PR деятельности) и рекламной продукции.

1.10. Опишите обязанности, которые входили в Ваш функционал во время прохождения производственной практики. Приобретенные навыки. Приведите примеры Ваших разработок.

**2. Для анализа рекламного/коммуникационного агентства**

2.1. Дайте объяснение названия рекламного/коммуникационного агентства, время и историю его создания.

2.2. Является агентство полнопрофильным или специализированным (какова специализация)?

2.3. Опишите структуру рекламного/коммуникационного агентства, обязанности сотрудников.

2.4. Какие услуги оно предоставляет, имеется ли собственная производственная база или выполнением заказов занимаются фирмы-посредники.

2.5. Рассмотрите особенности производства рекламной и/или PR- продукции (технологический процесс).

2.6. Дайте анализ маркетинговой среды: конкуренты, клиенты, партнёры (СМИ, полиграфические фирмы), укажите сильные и слабые стороны.

2.7. Опишите фирменный стиль рекламного/коммуникационного агентства, его носители.

2.8. С помощью каких коммуникаций и средств распространения агентство продвигает свои услуги.

2.9. Разработайте рекомендации по совершенствованию деятельности производственного отдела и/или продвижению самого рекламного/коммуникационного агентства.

2.10. Опишите обязанности, которые входили в Ваш функционал во время прохождения производственной практики. Приобретенные навыки. Приведите примеры Ваших разработок.

**Содержание индивидуального задания:**

1. Разработайте сувенирную продукцию в фирменном стиле организации.

2. Разработайте оригинал-макет наружной рекламы для исследуемой организации/агентства.

3. Напишите рекламную статью о деятельности организации/коммуникационного агентства для размещения в журнале.

4. Создайте аудиоролик/напишите рекламное обращение для размещения на радио.

5. Разработайте оригинал-макет печатной рекламной продукции (листовка, буклет и др.) для исследуемой организации/агентства.

6. Разработайте промоакцию для продвижения исследуемого агентства/организации.

7. Выявите достоинства и недостатки SMM-маркетинга организации/агентства.

8. Разработайте посты для размещения в социальных сетях организации/агентства.

Шкала оценивания контрольных мероприятий  
по практике

| **Оценка** | **Количество баллов** | **Критерии оценивания** |
| --- | --- | --- |
| Зачтено с оценкой  отлично | Более 91 балла | Изложение материалов полное, последовательное, грамотное. Индивидуальное задание по практике выполнено. Приложены первичные документы. Приложения логично связаны с текстовой частью отчета. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена. Отзыв положительный.  Компетенции или их части сформированы на высоком уровне (уровень 3). |
| Зачтено с оценкой  хорошо | 76-90 баллов | Изложение материалов полное, последовательное, в соответствии с требованиями программы практики. Допускаются несущественные стилистические ошибки. Приложения в основном связаны с текстовой частью отчета. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена. Отзыв положительный.  Компетенции или их части сформированы на среднем уровне (уровень 2) |
| Зачтено с оценкой  удовлетворительно | 61-75 баллов | Изложение материалов не полное. Оформление неаккуратное. Текстовая часть отчета не везде связана с приложениями. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена не в полном объеме. Компетенции или их части сформированы на базовом уровне (уровень 1) . |
| Не зачтено | Менее 61 балла | Изложение материалов неполное, бессистемное. Существуют ошибки, оформление не соответствует установленным требованиям. Приложения отсутствуют. Отчет сдан не в установленный срок. Отзыв отрицательный. Программа практики не выполнена.  Компетенции или их части не сформированы. |

**Перечень рекомендованных информационных ресурсов**

**1.Основная литература**

* 1. Карасев А.П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум. – М.: «Юрайт», 2023
  2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: Учебник. – М: «Дашков и К», 2023
  3. Фадеева Е.Н., Сафронов А.В. Связи с общественностью: учебник и практикум. – М.: «Юрайт», 2023
  4. [Поляков В. А.](https://biblioclub.ru/index.php?page=author_red&id=32244) , [Васильев Г. А.](https://biblioclub.ru/index.php?page=author_red&id=24174) Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум- М.: «Юрайт», 2023

1. **Дополнительная литература**
   1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017
   2. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. – М: «Университетская книга», 2020
   3. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019
   4. Евстафьев В. А., Молин А. В. [Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник. - М.: «Дашков и К°», 2019](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=385767&sr=1)
   5. Кузнецов П. А. [Современные технологии коммерческой рекламы.](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=345403&sr=1)  Практическое пособие. - М.: «Дашков и К°», 2018
   6. Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Практическое пособие. – СПб.: Издательство «БХВ-  
      Петербург», 2021

2.7. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие. – М.: «Дашков и К°», 2020

1. **Периодические издания**

3.1. Бренд-менеджмент. Журнал. – М.: ООО «Издательский дом «Гребенников»

* 1. Наружка. Журнал. - М.: Издательский дом «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
  2. Реклама. Теория и практика. Журнал.- М.: ООО «Объединённая редакция»

1. **Интернет-ресурсы**
   1. Ассоциация коммуникационных агентств России.// www.akarussia.ru
   2. Американская Ассоциация маркетинга.// <https://www.ama.org/>
   3. Европейская маркетинговая конфедерация// https://www.emc.be/
   4. Информационно-правовая система «Законодательство России».// pravo.gov.ru
   5. SOSTAV – Новости рекламы и маркетинга.[//www.sostav.ru](https://www.sostav.ru)
   6. ADINDEX – Новости рекламы и маркетинга. //adindex.ru

1. Баллы за виды учебных работ по практике выставляются преподавателем самостоятельно [↑](#footnote-ref-2)