

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт Экономики и управления АПК  
Кафедра Управления и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:  
Директор института Щапарова З.Е.  
"19" 09 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ:  
Ректор Пыжикова Н.И.  
"20" 09 2016 г.



**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**  
**преддипломная**

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
(шифр, название)

Профиль Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Курс 4

Семестр 8

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2016

## Содержание

Аннотация .....	3
1. Цели и задачи учебной практики. Компетенции, формируемые в результате освоения .....	3
2. Место учебной практики в структуре ООП.....	5
3. Формы, место и время проведения учебной практики .....	5
4. Структура и содержание учебной практики .....	7
5. Образовательные технологии, используемые в учебной практике	8
6. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций .....	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики .....	9
8. Материально-техническое обеспечение учебной практики .....	12

## **Аннотация**

Производственная практика (преддипломная) является частью цикла 2 «Практики» для подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью». Практика организуется в институте экономики и управления АПК кафедрой управления и маркетинга в АПК.

Производственная практика (преддипломная) нацелена на формирование общепрофессиональных (ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5) и профессиональных (ПК-1, ПК-9, ПК-14) компетенций выпускника. Общая трудоемкость производственной практики (преддипломная) составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

### **1. Цели и задачи практики. Компетенции, формируемые в результате освоения**

**Целью производственной практики** (преддипломная) бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» является участие студента в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью, закрепление и углубление теоретической подготовки, приобретение практических навыков и опыта самостоятельной профессиональной деятельности, а также приобщение к социальной среде организации для приобретения социально-личностных компетенций и накопление материала для написания выпускной квалификационной работы.

**Задачами производственной практики** (преддипломная) являются следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

#### *1) Рекламно-информационная:*

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

#### *2) Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:*

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;

- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

#### *3) Информационно-технологическая:*

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий

(технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

*4) Организационно-управленческая:*

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе.

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов.

Процесс прохождения производственной (преддипломной) практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»:

*общепрофессиональных:*

ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-2 – владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

*профессиональных:*

ПК-1 – способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-9 – способностью проводить маркетинговые исследования;

ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

В результате прохождения производственной (преддипломной) практики студент должен:

***знать:***

- практические приемы и методы работы специалистов по связям с общественностью и рекламы;

- подходы к осуществлению оперативного планирования и оперативного контроля за деятельностью по связям с общественностью и рекламы;

- правила и алгоритмы подготовки проектной и сопутствующей документации в сфере связей с общественностью и рекламы.

***уметь:***

- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;

- готовить к выпуску материалы в сфере связей с общественностью и рекламы;

- осуществлять оперативное планирование в сфере связей с общественностью и рекламы.

***владеть:***

- методами оценки эффективности связей с общественностью и рекламы;

- методами планирования в сфере связей с общественностью и рекламы;

- алгоритмами подготовки проектной и сопутствующей документации в сфере связей с общественностью и рекламы

## **2. Место учебной практики в структуре ООП**

Производственная практика (преддипломная) является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в раздел «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью».

Производственная практика (преддипломная) базируется на знании стратегии и технологии коммуникации, маркетинга, менеджмента, рекламы, теории и практики массовой информации, социологии массовых коммуникаций и является важной составляющей для дальнейшего формирования профессиональных компетенций.

Производственная практика (преддипломная) включает в себя как учебные занятия, так и самостоятельную работу студента, которые ориентированы на его профессионально-практическую подготовку. Кроме того, навыки, полученные на производственной (преддипломной) практике, составляют определенную основу для написания выпускной квалификационной работы.

## **3. Формы, место и время проведения учебной практики**

Форма практики – производственная.

Практика направлена на приобретение профессиональных навыков в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью или в рекламном агентстве.

Места прохождения учебной практики определяются выпускающей кафедрой.

Форма работы студента – ассистент или помощник менеджера по рекламе и связям с общественностью, руководитель отдела или подразделения связей с общественностью.

Производственная практика (преддипломная) организуется в 8-м семестре (ее продолжительность составляет 4,3 недели (216 часов)).

#### 4. Структура и содержание производственной практики

**Таблица 1 – Распределение трудоемкости производственной (преддипломной) практики по видам работ и семестрам**

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
				№8
<b>Общая трудоемкость</b> учебной практики по учебному плану	<b>6</b>			<b>216</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>0,5</b>			<b>18</b>
<b>Практические занятия (ПЗ)</b>	<b>5,5</b>			<b>198</b>
<b>Вид контроля:</b>	<b>зачет зачет с оценкой</b>			<b>зачет с оценкой</b>

**Таблица 2 – Тематический план**

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике (в часах)	Формы контроля
1.	<b>Подготовительный этап</b> , включающий организационные мероприятия: - установочная лекция; - планирование практической работы.	<b>18</b>	Представление плана практической работы
2.	<b>Практический этап</b>	<b>180</b>	Защита отчета по практике
	- анализ структуры и специфики работы организации	6	
	- знакомство с отделом рекламы (связей с общественностью, маркетинга)	12	
	- изучение должностных обязанностей сотрудников отдела	24	
	- планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий;	36	
	- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;	36	
	- разработка, подготовка к	24	

	выпуску, производство и распространение рекламной продукции;		
	- анализ способов формирования эффективных внутренних и внешних коммуникаций;	12	
	- подготовка проектной и сопутствующей документации;	6	
	- сбор, обработка и систематизация практического материала;	12	
	- составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;	12	
3.	<b><i>Итоговый этап</i></b>	<b>18</b>	
	- подготовка и защита отчета по практике		

Программа производственной практики (преддипломная) является индивидуальной для каждого студента. Она составляется совместно руководителем практики и студентом, с учетом места практики, профиля подготовки студента и утверждается на заседании кафедры. Программа практики может быть ориентирована на конкретную учебную цель или на комплекс задач.

Производственная практика (преддипломная практика) предполагает получение студентом практических навыков в сфере связей с общественностью и рекламы в конкретной организации.

### **5. Образовательные технологии, используемые в производственной практике**

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и пр.).

### **6. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций**

Форма аттестации студентов по итогам прохождения производственной практики (преддипломной) – зачет с оценкой, проводимый в форме защиты отчета.

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

а) основная литература:

1. Антамошкина, О.И. Маркетинг в рекламе и связях с общественностью: метод. Указания по выполнению выпускной квалификационной работы и прохождению преддипломной практики / О.И. Антамошкина, О.А. Незамова; Краснояр.гос.аграр.ун-т. – Красноярск, 2012. – 31 с.

2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. - М.: КНОРУС, 2013. – 207 с.

3. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев. – 4-изд., доп. – М.: Юрайт. 2012. – 464 с.

б) дополнительная литература:

4. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2011. – 193 с.

5. Шапиро, С.А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. Учебно-практическое пособие / С.А. Шапиро. – М.: Гросс Медиа: РОСБУХ, 2007. – 336 с.

6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по направлению специальности «Связи с общественностью»] / Ф.И. Шарков; Междунар.акад.бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К<sup>0</sup>, 2011. – 332 с.

Интернет ресурсы:

<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях.

<http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи.

<http://www.raso.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью. Российский PR портал.

<http://www.4p.ru> – Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.

<http://www.e-executive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.

<http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу.

<http://www.cfin.ru> - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге. 31.  
<http://marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов.

<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях.

<http://www.elitarium.ru> - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга.

<http://www.marketology.ru> - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований.

<http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи.

<http://www.b2bm.biz> - Портал посвящен рынку организаций.

[www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)

[www.tnsgallupmedia.ru](http://www.tnsgallupmedia.ru)

### КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Управления и маркетинга в АПК Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина Производственная практика (преддипломная) Количество студентов 25

Общая трудоемкость практики : аудиторные занятия 18 час.; практические занятия 198 час.;

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе	
					Печ.	Электр.	Библ.	Кафедра			
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Основная литература</b>											
Аудиторные занятия, практические занятия	Методические указания по выполнению выпускной квалификационной работы и прохождению преддипломной практики	Антамошкина, О.И., Незамова, О.А.	КГАУ	2012				+		110	
	Маркетинг: теория, методика, практика	Бронникова, Т.С.	М.: КНОРУС	2013			+			12	
	Маркетинг	Григорьев, М.Н.	М.: Юрайт	2012			+			12	
	<b>Дополнительная литература</b>										
	Маркетинговые коммуникации	Алексунин, В.А.	М.: Дашков и К	2011			+				1
	Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании	Шапиро, С.А.	М.: Гросс Медиа: РОСБУХ	2007	+			+			1
Интегрированные коммуникации	Шарков, Ф.И.	М.: Дашков и К <sup>0</sup>	2011	+			+			1	

## **8. Материально-техническое обеспечение учебной практики**

Средства мультимедиа, орг. техника (множительная, копировальная, компьютерная).

