

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

Директор

ООО «СП-Консалтинг»

 А.А. Носкова

«_30_» ноября 2023_г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

 И.А. Кравченко

«_30_» ноября 2023_г.

Перевозова О.В.

Программа преддипломной практики

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Интегрированные коммуникации»

заочная форма обучения

Одобрено кафедрой

*«Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»
(Протокол № 01 от «01» сентября 2023 г.)*

Челябинск, 2023

УДК 378.147.88 (073)
ББК 74.58Н-19

Рецензент: Ю.В. Подповетная, профессор кафедры «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины», доктор педагогических наук

О.В. Перезозова

Программа преддипломной практики. – М.: Финансовый университет, кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины», 2022.

Программа преддипломной практики предназначена для организации практики у студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации».

Программа определяет место преддипломной практики в структуре образовательной программы, перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, содержание практики, формы отчетности по практике, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.

Учебное издание

Перезозова Ольга Владимировна
Программа преддипломной практики

© О.В. Перезозова 2023
© Финансовый университет, 2023

Содержание

1. Наименование вида и типов практики, способа и формы ее проведения...	5
2. Цели и задачи практики.....	5
3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО	6
4. Место практики в структуре ОП ВО.....	8
5. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях	8
6. Содержание практики.....	8
7. Формы итоговой отчетности по практике.....	9
8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.....	11
9. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет» необходимых для проведения практики.....	14
10. Перечень информационных технологий, используемых при проведении учебной практики, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	16
11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.....	17
Приложение 1. Рабочий график (план)	18
Приложение 2. Индивидуальное задание	19
Приложение 3. Дневник по практике	20
Приложение 4. Отчет по практике.....	22
Приложение 5. Отзыв о прохождении практики	23

1. Наименование вида и типов практики, способа и формы ее проведения

Наименование вида практики: производственная практика.

Тип практики: преддипломная.

Форма проведения – непрерывно.

Способы проведения практики: стационарная, выездная.

Программа производственной преддипломной практики основывается на знаниях и практических умениях, приобретённых студентами в процессе обучения, закрепляя знания и умения, приобретенные студентами в результате освоения дисциплин и вырабатывая практические навыки, способствующие комплексному формированию компетенций, необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности обучающихся.

2. Цели и задачи практики

Целью преддипломной практики является:

- систематизация, обобщение и углубление теоретических знаний и умений, приобретенных студентами при освоении основной образовательной программы,
- формирование профессиональных умений и навыков в сфере рекламы и связей с общественностью,
- участие в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью,
- закрепление и углубление профессионально-творческой подготовки,
- приобретение практических навыков и опыта самостоятельной профессиональной деятельности для подготовки к написанию выпускной квалификационной работы, к решению конкретных задач (предприятий - базы практики), к выработке навыков научно-исследовательской деятельности,
- разработка проекта (исследования) в рамках темы (вопроса, проблемы) выпускной квалификационной работы.

Проведение преддипломной практики преследует следующие задачи:

Организационные задачи:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
- обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- разработка, подготовка к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- освоение специфики коммуникационной работы с целевыми группами в оффлайне и онлайн-среде;
- овладение эффективными инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам с учетом особенностей оффлайн- и онлайн-среды;

Научно-практические задачи:

- изучение отечественных и зарубежных источников по разрабатываемой теме с целью их использования при выполнении выпускной квалификационной работы, приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы в области связей с общественностью в системе рекламы и связей с общественностью;

- изучение методов анализа и обработки научно-исследовательских данных, в том числе по теме выпускной квалификационной работы;

- анализ, систематизация и обобщение научной информации по теме исследований, в том числе по теме выпускной квалификационной работы; участие в подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов;

- участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности; сбор, обработка и систематизация практического материала для дальнейшего использования и написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

- самостоятельный поиск и изучение научной и методической литературы в соответствующей области знания;

- применение научных методов и технологий при решении конкретных профессиональных задач для организации (базы практики);

- использование научно-исследовательских навыков при организации сбора, обработки, систематизации и анализа необходимой информации;

- выработка навыков планирования, составления отчетной документации по результатам проведенных исследований, представление результатов исследований в формах отчетов, презентаций, рефератов, публикаций, дипломных работах;

- развитие умений самоанализа проведенной исследовательской деятельности;

- сбор аналитического и проектного материала по теме выпускной квалификационной работы, его анализ и систематизация, дальнейшее представление в ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-2	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов и осуществлять эффективные, в том числе, антикризисные	1. Разрабатывает коммуникационную стратегию на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации	Знать: Виды коммуникационных стратегий Уметь: применять ситуационный анализ для определения целевого образа организации

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	коммуникации	2. Реализует коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятий	Знать: Виды коммуникационных стратегий Уметь: реализовывать коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятий
ПКН-4	Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской медиакультуры	1. Использует опыт отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий	Знать: опыт отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов Уметь: работать с кодами медиакультуры целевых аудиторий
		2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов	Знать: этнические, конфессиональные, территориальные символы Уметь: использовать репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов
ПКП-4	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы и жизненного цикла и уровнем зрелости в управлении организацией-объектом	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	Знать: права на результаты коммуникационных активностей Уметь: использовать права на результаты коммуникационных активностей
		2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	Знать: мониторинг использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта Уметь: использовать мониторинг использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта
		3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	Знать: правовые основы внесудебной защиты результатов коммуникации Уметь: использовать инструменты внесудебной защиты результатов коммуникации

ПКП-5	Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	1. Планирует работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта	Знать: основные риски в коммуникациях организации-объекта Уметь: избегать риски в коммуникациях организации-объекта
		2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию	Знать: основы антикризисного реагирования Уметь: использовать инструменты антикризисного реагирования в коммуникациях организации-объекта
		3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций	Знать: финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций Уметь: использовать финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций

4. Место практики в структуре ОП ВО

Преддипломная практика входит в блок Б.2 «Практика» подпункт Б. 2.2. «Производственная практика» образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации».

Преддипломная практика базируется на освоении дисциплин обязательного цикла, общепрофессионального, предпрофессионального, профессионального и элективного цикла в структуре ОП по данному направлению, ориентированных на углубление знаний, умений и навыков для успешной работы по избранному виду профессиональной деятельности.

Преддипломная практика является логическим продолжением курсов по дисциплинам: «Исследование рынка в сфере рекламы», «Теория и практика PR», «Исследование общественного мнения», «Планирование коммуникационных кампаний и мероприятий», «Концепции и технологии современных медиа», «Digital-коммуникации», «Психология массовых коммуникаций и конфликтология», «Интегрированные коммуникационные кампании», «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», «Бизнес-модели новых медиа».

Преддипломная практика необходима для оптимизации дальнейшей профессиональной деятельности бакалавров и будущей PR-деятельности выпускника в рамках государственного и муниципального управления и реального

сектора бизнеса. Преддипломная практика является обязательным этапом при подготовке к государственной аттестации.

5. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях

Объем преддипломной практики и сроки ее проведения определяются учебным планом ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации».

Общая трудоёмкость преддипломной практики 3 зачётных единицы, что составляет 108 часов. Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой в 9 семестре. Практика проводится на 5 курсе.

6. Содержание практики

Содержание практики предусматривает участие студента–практиканта в профессиональной деятельности организации (предприятия), осуществляющего деятельность рекламного, PR и информационно-коммуникативного характера – месте прохождения практики, изучение применяемых форм и методов работы, а также выполнение индивидуального задания.

Основным результатом преддипломной практики, достижение которого обеспечивает ее содержание, является формирование профессиональных умений и навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также сбор аналитического материала для написания ВКР, самостоятельный анализ полученных в ходе практики данных.

Практика способствует развитию профессионально важных качеств личности обучающегося, переключению на новый профессиональный вид деятельности, усвоению специализации, ценностей профессии, а также формированию исследовательских и аналитических навыков обучающихся. Обучающиеся в процессе практики выполняют следующие виды работ:

Виды деятельности	Виды работ (в форме контактной работы, в форме самостоятельной работы)	Количество часов (недель)
1 - Подготовительный этап	установочное собрание о задачах производственной практики: общий инструктаж, инструктаж по использованию форм рабочих и отчетных документов, инструктаж по технике безопасности. Организационная работа по распределению обучающихся по базам практики. Выдача обучающимся форм рабочих и отчетных документов по практике. Встреча обучающихся с руководителями практики, обсуждение и утверждение заданий практикантов.	8
2 - Производственный этап	характеристика деятельности организации (основные виды деятельности организации, ее миссия; организационная структура управления; основные технико - экономические	40

	показатели деятельности организации; ресурсы организации; внутренняя и внешняя среда организации; рыночные позиции организации; имидж и деловая репутация организации); организация рекламной и PR -деятельности (организация работы подразделений, участвующих в процессе планирования, производства, реализации и контроля рекламной и PR -деятельности; коммуникационные технологии организации: используемые каналы распространения рекламы; рекламно-информационные материалы, проводимые рекламные мероприятия; информационные технологии для решения коммуникационных задач организации; анализ отражения работы организации в СМИ); совершенствование коммуникационной политики организации (коммуникационная политика организации; структура бюджета проводимых коммуникационных кампаний и мероприятий; анализ эффективности рекламной и PR-деятельности организации; рекомендации по совершенствованию коммуникационных процессов в организации); участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	
3- Аналитический этап	анализ полученной информации, подготовка и оформление отчета по практике, написание отчета по практике и работа на формированием материалов ВКР, отражение основных вопросов темы исследования и их соотнесение с задачами ВКР.	40
4- Заключительный этап	защита отчета по практике; написание ВКР, подготовка к защите ВКР	10
Контактная работа		10
Итого		108

Прохождение практики содержит вопросы, которые каждый студент должен изучить и отразить в отчете:

1. Общие сведения о компании (организации):

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

2. Организационно-правовая форма компании и её структура управления

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

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

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

5. Организационные структуры рекламы и паблик рилейшнз, распределение функций по службам

6. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

7. Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и паблик рилейшнз (самостоятельно или по заказам).

8. Показатели рекламной и PR-политики:

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

9. Формирование имиджа компании и её товаров (услуг)

- Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта

10. Доля марочной продукции, узнаваемость марки.

- Спонсорство.

- Выставки, ярмарки.

- Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.

11. Расходы на рекламу и связи с общественностью

12. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля

13. Образцы положений о рекламной службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников.

14. Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе с учетом специфики деятельности компании.

Работа над материалами производственной преддипломной практики может также предусматривать выполнение ряда индивидуальных заданий, необходимых для дальнейшего написания ВКР, например:

1. Самостоятельно организовать и провести анкетирование, опрос общественного мнения с целью выявления предпочтений.

2. Основываясь на функциях менеджмента и маркетинга предложить новый товар или услугу данной фирмы или организации, где студент проходить практику. Предложить проект рекламного сопровождения нового товара или услуги.

3. Организовать и провести маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг.

4. Предложить свой вариант работы современных отделов по рекламе и связям с общественностью или изменить существующий для повышения эффективности работы места прохождения практики.

5. Провести анализ потребительского поведения, учитывая все особенности и ошибки часто встречающиеся.

6. Сконструировать самостоятельно рекламу, учитывая все закономерности и этапы маркетинга, а также коммерческую направленность данной организации.

7. Самостоятельно провести презентацию товара или услуги используя все допустимые методы и средства.

8. Самостоятельно осуществить оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; провести мероприятие по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценить с помощью методик эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

9. Принять участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; подготовить проектную и сопутствующую документацию.

10. Принять участие в текущей рекламной и PR-деятельности предприятия (организации), а также провести исследование и разработать рекомендации в рамках научно-исследовательской выпускной квалификационной работы; либо разработать проект продвижения товара (услуги, предприятия) с использованием возможностей рекламы и связей с общественностью для данного предприятия (организации), включая аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование, медиапланирование, разработку различных видов рекламной и PR-продукции, методику оценки эффективности в рамках проектной выпускной квалификационной работы.

7. Формы итоговой отчетности по практике

По итогам практики проводится аттестация в форме защиты отчета о практике с учетом отзыва руководителя учебной практики (зачет с оценкой).

Аттестацию проводит руководитель практики от кафедры.

К аттестации допускается студент, прошедший практику, ведущий соответствующую документацию (дневник практики), имеющий отчет со всеми отметками о выполнении плана-графика практики.

Прохождение всех этапов практики (выполнение всех видов работ) является обязательным.

Студент обязан сдать руководителю практики следующие документы:

- письменный аналитический отчет по установленной форме с подписью руководителя практики от кафедры, подписью руководителя от организации и печатью от организации;
- дневник прохождения практики с подписью руководителя от организации и печатью от организации;
- отзыв руководителя практики от организации с подписью и печатью организации;
- рабочий график (план);
- индивидуальное задание.

Руководитель практики (в составе комиссии) оценивает результаты практики по 100-балльной системе, принимая во внимание качество отчета, отзыв руководителя практики от организации и устные ответы студента на вопросы.

Обучающимся, которые не прошли практику в установленные сроки по уважительным причинам, предоставляется возможность пройти практику в

свободное от обучения время в соответствии с вновь согласованным рабочим графиком (планом) прохождения практики, включающим сроки защиты отчетов по практике.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по практике или непрохождение промежуточной аттестации по практике при отсутствии уважительных причин признаются академической задолженностью.

Аналитический отчет по практике представляет собой записку объемом до 30-35 страниц машинописного текста (в этот объем не входят необходимые иллюстративные, графические, табличные и иные материалы).

Составными частями работы над отчетом являются:

- формализация теоретических изысканий и проектных разработок, проведенных во время практики;
- подготовка графических материалов отчета;
- подготовка иллюстративных (демонстрационных) материалов, необходимых для защиты отчета.

Текст печатается с одной стороны листа стандартного формата (210x297 мм), интервал 1,5, размер шрифта 14, нумеруется, делаются ссылки в тексте на формулы и на литературные и иные источники.

Структура отчета:

- титульный лист с подписью руководителя практики от организации
- содержание;
- текстовая часть;
- список использованных источников;
- приложения.

Текстовая часть включает введение, разделы, которые допускается разбивать на отдельные подразделы, заключение.

В текстовой части необходимо дать:

- 1) Описание и историческая справка об организации, в которой студент осуществляет прохождение практики.
- 2) Профиль работы и основные показатели деятельности организации.
- 3) Организационная структура и процесс управления.
- 4) Характеристика основных групп общественности, в которыми взаимодействует организация.
- 5) Характеристика структур организации, занятых рекламной и PR-деятельностью.
- 6) Характеристика проводимых профильным подразделением мероприятий и применяемых технологий.
- 7) Оценка эффективности проводимых мероприятий и применяемых технологий.
- 8) Рекомендации по повышению эффективности структурных подразделений, занятых рекламной и PR-деятельностью.

Заключение – завершающая часть отчета, в которой отражаются результаты исследования, выводы, предложения и рекомендации, сделанные студентом по результатам проведенного анализа показателей деятельности предприятия

(организации) или отдельного подразделения и направленные на совершенствование работы. Заключение должно быть связано с основной частью и вытекать из нее. В состав приложений могут быть включены копии первичных документов. К отчету могут прилагаться макеты документов, расчеты и таблицы, подготовленные с использованием собранных на месте практики материалов, с которыми работал студент в период практик.

Дополнительные требования к оформлению отчета:

-отчет должен быть написан грамотно, в соответствии с нормами русского языка;

-недопустимо использование заимствованных текстов, формул и т.п. без ссылки на источник, из которого они заимствуются;

-доля заимствованных текстов в работе должна быть незначительной, а основная часть материала должна представлять собой оригинальный авторский текст;

-текст отчета должен быть четким и лаконичным, не следует стремиться «набирать» объем работы любой ценой.

Рекомендуемая структура доклада. (По сути, повторяет структуру аналитического отчета)

1. Характеристика предприятия

2. Краткое описание основных подразделений предприятия (организации); описание и функции своего отдела.

3. Виды деятельности, выполняемые за период практики (цели, процедура проведения, анализ успешности)

4. Результаты практики (чему научились, каких знаний не хватало и т.д.), выводы, предложения и рекомендации.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

8.1. Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения практики, содержится в разделе «3. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения при прохождении практики».

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые (примерные) задания</u>
Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов и осуществлять эффективные, в том числе, антикризисные коммуникации (ПКН-2)	<p>1. Разрабатывает коммуникационную стратегию на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации</p> <p>Задание 1</p> <p>Создайте проект (программу) коммуникационной стратегии для организации из любой отрасли бизнеса для продвижения ее образа и бренда в соответствии с текущей экономической ситуацией и с учетом особенностей целевой аудитории</p>

	<p>2. Реализует коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятий Задание 1 Проанализируйте смету, финансовую отчетность организации и предложите коммуникационную стратегию на основе финансовых показателей. Сформируйте вариант брифа с учетом финансовых ограничений компании</p>
<p>Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской медиакультуры (ПКН-4)</p>	<p>1. Использует опыт отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий Задание 1 Используя зарубежный опыт продвижения брендов, предложите российской компании разработку коммуникационной продукта с учетом национального колорита и медиа культурной специфики.</p> <p>2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов Задание 1 Используя известные практики этно-культурных коммуникационных стратегий предложите российскому рынку новые формы и техники стратегического ребрендинга известных отечественных брендов.</p>
<p>Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы и жизненного цикла и уровнем зрелости в управлении организацией-объектом (ПКП-4)</p>	<p>1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей Задание 1 Разработайте интегрированную коммуникацию для компании, входящей на российский рынок с учетом ее жизненного цикла и возможных коммуникационных активностей.</p> <p>2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта Задание 1 Предложите программу мониторинга использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта на момент ее ухода с рынка и проанализируйте коммуникативные ошибки</p> <p>3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации Задание 1 Предложите свой алгоритм подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации для организаций с учетом фазы их развития на рынке и жизненного цикла бренда</p>
<p>Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации (ПКП-5)</p>	<p>1. Планирует работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта Задание 1 Предложите коммуникационную стратегию по минимизации репутационного риска компании в условиях агрессивирования медиабизнеса</p> <p>2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию</p>

	<p>Задание 1 Предложите антикризисную стратегическую коммуникацию для компании с целью развития бренда и повышения узнаваемости в целевых аудиториях с учетом доминирования масс-медийных ресурсов</p> <p>3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций</p> <p>Задание 1 Предложите новые формы и способы повышения эффективности финансовых и нефинансовых показателей в системе интегрированных коммуникаций компании с учетом медиатизации бизнеса и турбулентности экономики</p>
--	--

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании материалов, собранных в процессе прохождения практики, качества выполнения и оформления отчета о прохождении практики, содержания доклада на его защите и ответов на вопросы.

Аттестация каждого студента по результатам практики осуществляется при защите отчета на основе оценки степени решения студентом задач практики и отзыва руководителя от базы практики о приобретенных студентом знаниях, умениях и владениях.

По результатам защиты отчета по практике и с учетом отзыва руководителя от базы практики комиссией выставляется дифференцированная оценка в баллах и принимается решение о зачете студенту прохождения практики.

Студент, не выполнивший программу практики без уважительной причины, не получает зачет по практике и может быть отчислен из Финансового университета в установленном порядке.

8.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практики

В ходе всего срока прохождения практики студент обязан:

- посещать в обязательном порядке место прохождения практики и выполнять в установленные сроки все виды заданий, предусмотренные программой практики, систематически и глубоко овладевать навыками научно-исследовательской работы;
- добросовестно исполнять возложенные на него обязанности и поручения руководителя практики от организации – места прохождения практики;
- при исполнении своих обязанностей не нарушать должностные инструкции и правила внутреннего трудового распорядка организации – места прохождения практики.
- постоянно согласовывать свой процесс профессионально-ознакомительной деятельности с руководителем практики;
- регулярно вести дневник практики;
- при неявке на практику (или часть практики) студент обязан поставить об этом в известность руководителя практики и учебную часть в день или на следующий день неявки любым доступным способом о невозможности её

прохождения, а в первый день явки в университет представить данные о причине пропуска практики (или части практики);

– в случае болезни студент представляет в учебную часть справку установленного образца соответствующего лечебного учреждения, заверенную поликлиникой.

В ходе непосредственного исполнения порученных обязанностей на практике студенту следует:

– ознакомиться с деятельностью соответствующей организации (органа государственной власти, органа местного самоуправления, государственной корпорации) и дать общую оценку их деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

– оперативно и качественно составлять и оформлять документацию по входящим в круг его обязанностей вопросам;

– добросовестно исполнять возложенные на него обязанности и поручения руководителя практики от организации – места прохождения практики;

– при исполнении своих обязанностей не нарушать должностные инструкции и правила внутреннего трудового распорядка организации – места прохождения практики;

– при обнаружении проблемных вопросов в деятельности организации проводить анализ путей их решения и вносить на рассмотрение руководителя предложения по их устранению;

– изучить конкретные виды работы в управлении/отделе организации – месте прохождения практики.

9. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

а) основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов – Москва: Издательство Юрайт, 2021 – 552 с. - Бакалавр. Академический курс – ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190> . – Текст: электронный.

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Дело, 2016. - 520 с. – Текст : непосредственный. – То же. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/634963> . – Текст : электронный.

б) дополнительная литература

3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 238 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1068911> – Текст : электронный

4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. –

Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 337 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433657> – Текст : электронный.

5. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 263 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/svyazi-s-obschestvennostyu-432040> – Текст : электронный.

6. Кафтан, В.В. Теория и практика массовых коммуникаций: учебник / В.В. Кафтан. – Москва: КноРус, 2020. – 453 с. – (Бакалавриат). – ЭБС ВООК.ru. – URL: <https://book.ru/book/932252> – Текст : электронный.

7. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: сборник статей / Л.В. Кутыркина, А.П. Грицук, С.А. Лочан [и др.] – Москва: Русайнс, 2017. – 155 с. – ЭБС ВООК.ru. – URL: <https://book.ru/book/922898> – Текст: электронный.

в) Периодические научные издания

1) Маркетинг и маркетинговые исследования. <https://www.grebennikoff.ru/product/3/>

2) Клиентинг и управление клиентским портфелем. <https://www.grebennikoff.ru/product/10/>

3) Реклама. Теория и практика. <https://www.grebennikoff.ru/product/8/>

4) Бренд-менеджмент. <https://www.grebennikoff.ru/product/7/>

5) Управление продажами. <https://www.grebennikoff.ru/product/4/>

6) Интернет-маркетинг. <https://www.grebennikoff.ru/product/2/>

7) Маркетинговые коммуникации. <https://www.grebennikoff.ru/product/1/>

8) Маркетинг услуг. <https://www.grebennikoff.ru/product/18/>

9) PR-линия. https://web-3.ru/pr/periodical/?id_site=2275

10) Корпоративна имиджелогия. https://web-3.ru/pr/periodical/?id_site=2273

11) Медиа бизнес. https://web-3.ru/pr/periodical/?id_site=2271

12) Пресс-служба. https://web-3.ru/pr/periodical/?id_site=2270

13) Служба PR. https://web-3.ru/pr/periodical/?id_site=2269

14) Рекламные идеи. https://web-3.ru/pr/periodical/?id_site=2267

15) Пиар в России. https://web-3.ru/pr/periodical/?id_site=2027

16) Со-общение. https://web-3.ru/pr/periodical/?id_site=2234

17) Советник. https://web-3.ru/pr/periodical/?id_site=2028

г) Интернет-ресурсы:

1) Гильдия маркетологов России. <https://www.marketologi.ru/>

2) Гильдия специалистов по связям с общественностью. <http://guild-pr.narod.ru/>

3) Российская ассоциация по связям с общественностью <https://www.raso.ru>

4) Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>

5) Группа компаний ФОМ <http://fom-gk.ru>

6) Информационно-аналитический портал гуманитарные технологии <http://gtmarket.ru>

7) Журнал «Эксперт» <http://expert.ru>

8) Российское общество политологов <http://rospolitics.ru>

9) Российская ассоциация политической науки www.rapn.ru

д) Электронные ресурсы БИК:

1) Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elibrfa.ru>

2) Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3) Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru>

4) Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

10. Перечень информационных технологий, используемых при проведении учебной практики, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Комплект лицензионного программного обеспечения

1) Антивирусная защита ESET NOD32;

2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://www.finofficer.ru/Information/wwwfinance.htm> (Интернет-ресурсы по финансам и финансовому менеджменту)

2. <http://www.kremlin.ru/> (Интернет-ресурсы Президента России)

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс [www/consultant.ru](http://www.consultant.ru).

3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации используются в том случае, если они применяются по месту прохождения практики.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Материальная база для прохождения практики предоставляется соответствующим местом прохождения практики и включает в себя оборудованное рабочее место для студента – практиканта. Организация обеспечивает безопасные условия прохождения практики, отвечающим санитарным правилам и требованиям охраны труда. Техническое оснащение места зависит от решения поставленных задач и вида выполняемых работ по профилю обучения.

Компьютер должен иметь выход в Интернет, что обеспечить удаленный доступ к программным, техническим и электронным средствам обучения и контроля знаний, размещенным на портале Финансового университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.)

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Уральский филиал Финуниверситета)
Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)

проведения преддипломной практики

обучающегося _____ курса _____ учебной группы _____

(Фамилия, имя, отчество полностью)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Интегрированные коммуникации

Место прохождения практики _____

Срок практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

№ п/п	Этапы практики по выполнению программы практики и индивидуального задания	Продолжительность каждого этапа практики (количество дней)
1	2	3
1	Инструктаж по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности	

Руководитель практики от кафедры:

_____ (подпись)

_____ (И.О. Фамилия)

Руководитель практики от организации:

_____ (подпись)

_____ (И.О. Фамилия)

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Уральский филиал Финуниверситета)
Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
по преддипломной практике

обучающегося _____ курса _____ учебной группы _____

_____ (Фамилия, имя, отчество полностью)

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Интегрированные коммуникации

Место прохождения практики _____

Срок практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

№ п/п	Содержание индивидуального задания (перечень задач, подлежащих выполнению)
1	2
1	Инструктаж по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности

Руководитель практики от кафедры:

_____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

Задание принял обучающийся:

_____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель практики от организации:

_____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Уральский филиал Финуниверситета)

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

ДНЕВНИК

по преддипломной практике

обучающегося _____ курса _____ учебной группы _____

(Фамилия, имя, отчество полностью)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Интегрированные коммуникации

Место прохождения практики _____

Срок практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Должность и Ф.И.О. руководителя практики от организации _____

Челябинск-20 __ г.

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Уральский филиал Финуниверситета)
Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

ОТЧЕТ

по производственной практике

Тип практики: преддипломная

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Интегрированные коммуникации»

Выполнил:
обучающийся учебной группы _____

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Проверили:
Руководитель практики от организации:

(должность)

(И.О. Фамилия)

(подпись)

М.П.

Руководитель практики от кафедры:

(ученая степень, звание)

(И.О. Фамилия)

(оценка)

(подпись)

Челябинск 202_ г.

ОТЗЫВ

о прохождении практики обучающегося Финансового университета

Обучающийся _____
(фамилия, имя, отчество)

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины» _____
(направление, профиль)

Проходил(а) учебную практику

в период с «__» _____ по «__» _____ 202_г.

в _____

(наименование организации, наименование структурного подразделения)

В период прохождения практики _____
(фамилия, имя, отчество обучающегося)

поручалось решение следующих задач:

Во время практики обучающийся проявил(а) _____

Результаты работы обучающегося:

Считаю, что по итогам практики обучающийся может (не может) быть допущен к защите отчета по практике

(должность руководителя практики от предприятия) (подпись) (ФИО)

«__» _____ 202_г.

М.П.

Отзыв подписывается руководителем практики от организации и заверяется печатью организации.