

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИКИ**  
**ПО НАПРАВЛЕНИЮ**  
**42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Ижевск

2017

Министерство образования и науки РФ  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИКИ**  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ  
42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Учебно-методическое пособие



Ижевск

2017

ББК 60.842я73

УДК 366.63 (075.8)

О-641

*Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ*

Рецензент: кандидат филологических наук, профессор А.В. Ерохин

Авторы-составители: к.и.н., доцент С.А. Даньшина, специалист по УМР Н.А. Кононова, к.с.н., доцент Т.А. Пичугина, к.ф.н, доцент О.П. Соколова, к.и.н., доцент С.А. Стерхова, к.и.н., доцент Л.Д. Фирулёва, к.и.н., доцент И.В. Чернышева И.В., ст. преподаватель А.В. Шквырина

**О-641 Организация и проведение практики по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:** учеб.-метод. пособие / авт.-сост. С.А. Даньшина, Н.А. Кононова, Т.А. Пичугина, О.П. Соколова, С.А. Стерхова, Л.Д. Фирулёва, И.В. Чернышева, А.В. Шквырина. – Ижевск, 2017. – 44 с.

Пособие подготовлено в соответствии с требованиями ФГОС и учебного плана, включает в себя выдержки из стандарта, общие положения по прохождению практики, основное содержание практической деятельности студентов, варианты индивидуальных заданий, раздел учебно-методического и информационного обеспечения практики, приложения.

Пособие предназначено для студентов всех курсов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация выпускника – бакалавр) Института социальных коммуникаций, а также руководителей практики вуза и специалистов по руководству практикой базовых организаций.

ББК 60.842я73

УДК 366.63 (075.8)

О-641

© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2017

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Практика – важная составляющая часть учебного процесса, средство формирования у бакалавров общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Учебная и производственная практика являются логическим продолжением теоретического обучения студентов направления подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью».

Практика проводится на 1-4 курсах в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (бакалавр). Задания практик определяются Положением о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования в ФГБОУ ВО УдГУ (утверждено ученым советом ФГБОУ ВО УдГУ протокол №5 от 31.05.2016.), Порядком организации НИР студентов, программами практик, разработанными выпускающей кафедрой истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК в соответствии с ФГОС ВО, рекомендациями УМО и ориентированы на бакалавров очной и заочной форм обучения.

Методические рекомендации включают в себя выдержки из ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», общие положения по прохождению практики, основное содержание практической деятельности бакалавров, варианты заданий, раздел учебно-методического и информационного обеспечения практики, приложения.

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### 1.1. Характеристика профессиональной деятельности бакалавра

*Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:*

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;

- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

*К объектам профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, относят федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации; научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность; производственные и сервисные предприятия.*

*Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата: коммуникационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая.*

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

1) коммуникационная деятельность: 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;

2) рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность: участие в организации и проведении маркетинговых и

социологических исследований; написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

В процессе прохождения практик бакалавры осваивают основные виды практик: учебную (по получению первичных профессиональных умений и навыков, в т.ч. навыков научно-исследовательской деятельности); производственные (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности; научно-исследовательская работа; преддипломная).

Результатом прохождения практик является формирование общекультурных, общепрофессиональных компетенций и компетенций по основным направлениям профессиональной деятельности:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных

технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)
- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10).
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

## 1.2. Виды и этапы прохождения практики

Система практической подготовки бакалавров включает в себя следующие виды практик:

Курс	Время прохождения практики	Формируемые компетенции	Базы практики
<b>Учебная практика</b> (по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)			
1 курс	Семестр: 2 Количество недель: 4 Форма контроля: дифференцированный зачет	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	<i>ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»</i> (Учебно-научная библиотека УдГУ, выпускающая кафедра, Медиа центр ИСК, Управление международного

			сотрудничества и связей с общественностью, Департамент по молодежной и социальной политике, Издательский центр «Удмуртский университет»); <i>профильные организации</i> (рекламные агентства, отделы по связям с общественностью и пресс-службы государственных органов власти и коммерческих структур, организации любого типа собственности, деятельность которых приближена к основной специальности и при наличии квалифицированных кадров).
<b>Производственная практика</b> (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)			
2 курс	Семестр: 4 Количество недель: 4 Форма контроля: дифференцированный зачет	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-10	<i>ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  профильные организации</i>
3 курс	Семестр: 6	ОК-6	<i>ФГБОУ ВО «Удмуртский</i>



	Количество недель: 4 Форма контроля: дифференцированный зачет	ОПК-4 ПК-6 ПК-7	<i>государственный университет»  профильные организации</i>
4 курс	Семестр: 7/8 Количество недель: 2/8 Форма контроля: дифференцированный зачет	ОК-6 ПК-6 ПК-7 ПК-9 ПК-10 ПК-11	<i>ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  профильные организации</i>
<b>Производственная практика (научно-исследовательская работа)</b>			
4 курс	Семестр: 7 Количество недель: 4 Форма контроля: дифференцированный зачет	ОК-7 ПК-10 ПК-11	<i>ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» (Учебно- научная библиотека УдГУ, выпускающая кафедра)</i>
<b>Производственная практика (преддипломная)</b>			
4 курс	Семестр: 8 Количество недель: 10 Форма контроля: дифференцированный зачет	ОК-7 ОПК-4 ОПК-6 ПК-6 ПК-7 ПК-9 ПК-10 ПК-11	<i>ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  профильные организации</i>

Этапы	Задачи и содержание деятельности
1. Подготовительный	<p>1. Изучение и освоение бакалаврами основных базовых курсов цикла дисциплин в соответствии с учебным планом ФГОС ВОпо направлению подготовки 42.03.01.«Реклама и связи с общественностью».</p> <p>2. Проведение организационного собрания. Студенты знакомятся с основными целями и задачами практики, проходят инструктаж по технике безопасности.</p> <p>3. Выбор учреждений для прохождения практики в соответствии с целями и задачами практики (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 1).</p> <p>4. Заключение договора о прохождении практики (в случае, если организации/предприятия нет в действующем перечне базы практик)</p>
2. Рабочий	<p>1. Знакомство студента с учреждением – базой практики, ведение дневника практики, в котором отражается план работы студента на практику, все виды деятельности, выполняемые студентом.</p> <p>2. Выполнение основных заданий практики.</p> <p>3. Проведение консультации с руководителем практики.</p>
3. Итоговый	<p>1. Оформление студентом необходимой документации по практике (индивидуальная книжка по практике (дневник), отчет о выполненных заданиях).</p> <p>2. Предоставление всей документации руководителю по практике на проверку.</p> <p>3. Проведение заключительной конференции по итогам работы практикантов: обмен впечатлениями,</p>

	<p>мнениями, оценками; высказывание замечаний, пожеланий. Выступление практикантов с докладами по результатам практики. Оценка деятельности студентов со стороны руководителя практикой базового предприятия и ФГБОУ ВО «УдГУ».</p>
--	---

Все программы практик имеют одинаковую структуру и включают в себя:

- указание вида практики, способа и формы (форм) ее проведения;
- перечень ожидаемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;
- указание места практики в структуре образовательной программы;
- указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях (либо в академических часах);
- содержание практики;
- указание форм отчетности по практике;
- фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике;
- перечень учебно-методической литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики;
- перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости);
- описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.

### 1.3. Обязанности и права руководителя практики и студента

### **Руководитель практики со стороны Института социальных коммуникаций**

- заключает договоры с профильными организациями об организации и проведении практик, распределяет обучающихся по базам практик;
- осуществляет общее руководство проведением практик – оформляет заявки на выездные практики, координирует формирование приказов о направлении на практику, проводит организационное собрание и инструктаж по охране труда и пожарной безопасности перед практикой, контролирует прохождение практики и отчетности обучающихся;
- составляет отчет (ежегодный) по итогам практик с анализом достижений обучающихся и недостатков в организации практик.

### **Руководитель практики от кафедры**

- составляет рабочий график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленных ОП ВО;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

### **Руководитель практики от профильной организации**

- согласовывает с руководителем практики от кафедры индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка; дает отзыв по итогам практики обучающегося.

При проведении практики в профильной организации руководителем практики от кафедры и руководителем практики от профильной организации составляется совместный рабочий график (план) проведения практики.

При наличии в организации вакантной должности, работа на которой соответствует требованиям к содержанию практики, обучающимся может быть заключен срочный трудовой договор о замещении такой должности.

Направление на практику оформляется приказом с указанием закрепления каждого обучающегося за Университетом или профильной организацией, а также с указанием вида и срока прохождения практики.

Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить учебную и производственную, в том числе преддипломную, практики по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики. В данном случае обучающийся представляет на кафедру гарантийное письмо с места трудовой деятельности и копию трудового договора от организации.

### **Права и обязанности практикантов**

Студент обязан:

- выполнять индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;

- соблюдать действующие в организациях правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда и пожарной безопасности;
- выполнять распоряжения администрации и руководителей практики;
- вести дневник, в котором фиксируются все виды выполняемых работ, результаты наблюдений и их анализ;
- представлять руководителю практики от кафедры отчёт по установленной факультетом форме.

Студент имеет право:

- обращаться по всем вопросам, возникающим в процессе практики, к руководителям практики от университета, факультета;
- пользоваться имеющейся в организации литературой, технической и другой документацией, компьютерными базами данных и современной оргтехникой.

Продолжительность рабочего дня при прохождении практики в Удмуртском государственном университете для студентов установлена не более 40 часов в неделю (ст.91 ТК РФ)

#### **1.4. Формы контроля и подведения итогов**

По окончании практики студент составляет отчет о выполнении заданий в соответствии с программой практики. Задание практиканта определяется в соответствии с содержанием практики и спецификой учебно-производственной базы. Индивидуальное задание может предлагаться студентом самостоятельно, но при условии согласования с групповым руководителем практики.

Для оформления отчёта студенту выделяется в конце практики не менее 3-х дней. Сдача дневника происходит не позднее, чем через 2 недели после окончания практики. Руководитель проверяет и рецензирует законченный дневник.

Оценка по практике объявляется на итоговом собрании по практике, которое проводится руководителем. Нарушение сроков сдачи дневника без уважительной причины ведет автоматически к снижению отметки.

Итоги практики обсуждаются на итоговых конференциях кафедры. Форма отчетности практиканта – письменный отчет о прохождении практики. Оценка по практике учитывается при подведении итогов общей успеваемости практиканта, при рассмотрении вопроса о назначении стипендии. Если оценка (зачёт) по практике проставляется после издания приказа о назначении стипендии, то оценка за практику относится к результатам следующей сессии.

Практиканты, не прошедшие практику по уважительной причине, проходят ее по индивидуальному графику. Студенты, не прошедшие практику по неуважительной причине или получившие отметку «неудовлетворительно», считаются имеющими академическую задолженность.

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВИ ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ**

### **2.1. УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА**

(по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

#### **Цели практики:**

- формирование у студентов предметного представления об особенностях будущей профессиональной деятельности;
- непосредственная ориентация студентов на профессионально-практическую подготовку.

#### **Задачи практики:**

- обучение практическим навыкам в сфере рекламы и ПР;

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и к прохождению производственной практики;
- формирование первичных умений и навыков организации научно-исследовательской работы;
- получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального уровня.

### **Место практики в структуре ОП бакалавриата**

Учебная практика базируется на компетенциях и умениях, формируемых при изучении следующих теоретических курсов: «Русский язык и культура речи», «Риторика», «Стилистика и литературное редактирование», «Межличностная и деловая коммуникация», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Технологии составления рекламных и ПР-текстов», «Социология».

### **Примерный перечень заданий**

*на базе Учебно-научной библиотеки УдГУ, выпускающей кафедры*

- изучение рекламных материалов 7-10 летней давности и сопоставление их с современной рекламой подобных товаров. Определение сходств и отличий дизайна и рекламной аргументации;
- анализ требований работодателей к квалификации соискателей на различные позиции в сфере рекламы и ПР: изучение объявлений о наборе персонала и резюме соискателей;
- подборка примеров отсутствия единой стратегии использования элементов фирменного стиля в рекламных материалах конкретной компании. Предложение вариантов соответствующей корректировки данных рекламных обращений;
- проведение мониторинга городского рынка рекламы и ПР. Подготовка обзорных докладов по текущему состоянию следующих рыночных сегментов: агентств полного цикла, медиасселлеров и медиабайеров,



рекламно-производственных компаний в сфере наружной и печатной рекламы, фото и видеостудий, исследовательских компаний;

- написание статьи по проблеме влияния рекламы или ПР на различные сферы общественной жизни (тема уточняется руководителем).

*на базе профильной организации:*

собрать следующие материалы:

- сведения об истории организации, основных направлениях ее деятельности;
- структура организации;
- положение об отделе рекламы, должностные инструкции специалистов отдела;
- информация о рекламных проектах организации, план рекламных мероприятий, медиаплан, бюджет.

*индивидуальные задания* (на выбор, в зависимости от специфики деятельности организации):

- работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- участие в ВТЛ-акциях;
- работа на стенде;
- участие в проведении опросов, мониторинга СМИ;
- участие в рекламных разработках.

В отчете по практике студент должен представить комплекс материалов разработанных в ходе учебной практики.

## **2.2. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ 2 КУРСА**

(по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

**Цель практики:**

- приобретение профессионального опыта в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи практики:**

- углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин базовой и вариативной части;
- изучение функциональных обязанностей специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- знакомство со спецификой работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в сферах экономики, политики, государственных структурах; ознакомление с особенностями коммуникационных процессов в межличностной, социальной, культурной, образовательной и научной сферах;
- формирование компетенций самостоятельной работы по сбору и обработке научной и статистической информации, организации и проведения социологических и маркетинговых исследований.

**Место практики в структуре ОП бакалавриата**

Производственная практика базируется на компетенциях и умениях, формируемых при изучении следующих дисциплин: «Теория массовой коммуникации», «Социологические и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью», «Маркетинг», «Современная пресс-служба», «Организация работы отделов рекламы связей с общественностью».

**Примерный перечень заданий**

Программа производственной практики предусматривает выполнение практикантами определённых видов работ, а именно:

*на базе ФГБОУ ВО «УдГУ», профильных организаций*

- участие в разработке и проведении социологических и маркетинговых исследований в области РиСО;
- проведение мониторинга СМИ, контент-анализа СМИ на заданную тему;
- участие в организации и проведении коммуникационных кампаний в сфере РиСО;

- подготовка ПР-документов, рекламных текстов, SEO-текстов и т.д.

Практика является логическим продолжением теоретического обучения студентов. Ряд курсов реализуется при участии представителей профильных организаций. Предложенные для решения практикоориентированные задачи со стороны работодателей и специалистов-практиков также могут быть положены в основу индивидуальных заданий для студентов при прохождении практики.

**В отчете по практике студент должен представить** (в соответствии с индивидуальными заданиями, выполняемыми в ходе практики):

- разработанную программу социологического/маркетингового исследования;
- разработанный рабочий план социологического/маркетингового исследования;
- разработанный инструментарий исследования (анкета, бланк интервью и др.);
- отчет по итогам проведенного социологического/маркетингового исследования;
- отчет по итогам мониторинга СМИ, контент-анализа СМИ;
- образцы разработанных ПР-документов, рекламных текстов, SEO-текстов;
- аналитический отчет об участии в коммуникационных кампаниях в сфере РnCO.

### **2.3. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ 3 КУРСА**

(по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

#### **Цель практики:**

- развитие знаний и умений студентов в ходе ознакомления с объектами профессиональной деятельности, решения прикладных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

### **Задачи практики:**

- углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин базовой и вариативной части;
- формирование навыков в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
- совершенствование профессиональных навыков, связанных с планированием, разработкой и реализацией коммуникационных кампаний.

### **Место практики в структуре ОП бакалавриата**

Производственная практика базируется на компетенциях и умениях, формируемых при изучении следующих дисциплин: «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», «Репутация организации и корпоративная культура», «Социология и психология массовых коммуникаций», «Разработка рекламной продукции», «Брендинг», «Социология общественного мнения», «Визуальная коммуникация в рекламе», «Социальная реклама» и др.

### **Примерный перечень заданий**

Программа производственной практики предусматривает выполнение практикантами определённых видов работ, а именно:

*на базе ФГБОУ ВО «УдГУ», профильных организаций*

- участие в разработке, планировании, проведении рекламной кампании или ПР-проекта (см. Приложение 2, 3);
- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;
- разработка рекламной и ПР-продукции, ее размещение;
- составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- планирование и организация VTL-акций;
- разработка корпоративного сайта компании в сети Интернет и обновлении информации на сайте;

- разработка социальной рекламы как триединого продукта: ролик, плакат и аудиосообщение по любой социальной тематике;
- анализ пакета фирменного стиля (выполнить задания – см. Приложение 4).
- иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза(например, см. ПРИЛОЖЕНИЕ 5).

Практика является логическим продолжением теоретического обучения студентов. Ряд заданий направлены на совершенствование профессиональных навыков, связанных с умением грамотно разработать и реализовать коммуникационные кампании, ПР-проекты. Например, в рамках курса «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью» студенты разрабатывают ПР-проекты, в ходе практики проекты проходят апробацию на базе реальных организаций и предприятий города, республики, региона. Студенты с разработанными в ходе практики проектами участвуют в Образовательном Форуме УР «Достояние Республики» (программа «МедиаВолна»), Федеральном образовательном форуме iВолга и др. В рамках курса «Социальная реклама» студенты разрабатывают социальную рекламу (ролики, плакаты, аудиосообщения), принимают участие во Всероссийском конкурсе социальной рекламы «Новый взгляд» и др. В ходе практики апробируют разработанную социальную рекламу (прокат видеороликов, размещение социальной рекламы на билбордах, рекламных конструкциях г. Ижевска).

**В отчете по практике студент должен представить**(в соответствии с индивидуальными заданиями, выполняемыми в ходе практики):

- разработанную программу рекламной кампании/ ПР-проект;
- скриншоты разработанных рекламных продуктов, сайтов Интернет, страниц в социальных сетях;
- анализ полного пакета фирменного стиля организации, на базе которой проходила практика.

## 2.4. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ 4 КУРСА

(научно-исследовательская работа)

### Цель практики:

- НИР является обязательной составляющей образовательной программы, нацеленной на формирование и развитие у студентов навыков и умений, необходимых для организации и проведения научных исследований, связанных с подготовкой и написанием выпускной квалификационной работы.

### Задачи практики:

- углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин рабочего плана ОП;
- развитие навыков проведения научно-исследовательской работы;
- осуществление сбора, обработки, анализа и систематизации научной, библиографической, статистической и иной информации, необходимой для написания ВКР и разработки исследовательской программы;
- применение накопленных знаний в подготовке и написании научно-исследовательских работ;
- развитие умений и навыков оформления и представления результатов научно-исследовательской работы согласно предъявляемым требованиям.

### Место практики в структуре ОП бакалавриата

Практика базируется на дисциплинах «Основы научных исследований», «Социологические и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью», «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», «Предпринимательская деятельность в рекламе и связях с общественностью», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Политический PR и реклама», «Современная пресс-служба», «Социальная реклама», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и др.

## Примерный перечень заданий

Программа производственной практики предусматривает выполнение практикантами определённых видов работ, а именно:

*на базе Учебно-научной библиотеки УдГУ, выпускающей кафедры*

- ознакомление с тематикой научно-исследовательских работ в сфере рекламы и связей с общественностью (ВКР, магистерские диссертации, кандидатские диссертации, научные статьи);
- выбор темы выпускной квалификационной работы. Составление плана научно-исследовательской работы по теме ВКР;
- составление предварительного аппарата научного исследования (определение актуальности, целей, задач исследования, объектно-предметной области, методов и т.д.);
- сбор и анализ материалов по теме ВКР;
- анализ литературы по выбранной теме ВКР, работа над историографической частью введения;
- составление научно-библиографического списка (списка использованной литературы);
- усвоение правил и требований к оформлению текста научного исследования, списка использованных источников и литературы;
- подготовка предварительного варианта введения ВКР.

**После прохождения данного вида практики студенты сдают предварительный вариант введения ВКР** (с обязательным отражением актуальности темы исследования, научного аппарата исследования, историографического обзора), а также **список использованной литературы по теме исследования**. Данные задания помогут сориентироваться в научных и практикоориентированных исследованиях, сформировать базовую основу будущей квалификационной работы, составить предварительный план исследования, структурировать материал. Полученные навыки научно-исследовательской работы в дальнейшем способствуют успешному прохождению следующего этапа практики по получению профессиональных

умений и опыта профессиональной деятельности на базе организации/предприятия, выступающего базой для написания практической части ВКР.

## **2.5. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ 4 КУРСА** (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

### **Цель практики:**

- совершенствование умений и навыков научно-исследовательской деятельности;
- развитие коммуникационных, рыночно-исследовательских и прогнозно-аналитических способностей, навыков и умений.

### **Задачи практики:**

- углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплин учебного плана;
- развитие навыков к самоорганизации и самообразованию;
- развитие умений и навыков решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры;
- применение накопленных знаний в организации и проведении социологических и маркетинговых исследований по теме ВКР;

### **Примерный перечень заданий**

*на базе ФГБОУ ВО «УдГУ», профильных организаций*

- знакомство с учреждением или организацией – базой практики, спецификой, направлениями, проблематикой их деятельности;
- сбор и анализ материалов по теме ВКР;
- разработка методологического раздела программы исследования (постановка проблемы, определение объекта, предмета исследования, целей и задач, уточнение и интерпретация основных понятий,



предварительный системный анализ объекта исследования, выдвижение исследовательских гипотез)

- разработка процедурного (методического) раздела программы исследования (стратегический план исследования, обоснование системы выборки, инструментарий исследования (анкеты, гайд, листы наблюдения, маршрутные листы)).

**В отчете по практике студент должен представить:**

- анализ деятельности организации/компании в области рекламы и ПР по теме ВКР;
- разработанный методологический раздел программы исследования по теме ВКР;
- разработанный процедурный раздел программы исследования по теме ВКР;
- разработанный инструментарий исследования (анкета, бланк интервью, фокус-группы и др.).

## **2.6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ 4 КУРСА**

(преддипломная)

**Цель практики:**

- практическая отработка и апробация умений и навыков самостоятельной работы, применение накопленных знаний в подготовке и написании выпускной квалификационной работы;
- развитие коммуникационных, рыночно-исследовательских и прогнозно-аналитических способностей, навыков и умений.

**Задачи практики:**

- углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплин учебного плана;
- анализ информации и литературы по исследуемой проблеме;
- применение накопленных знаний в подготовке и написании выпускной квалификационной работы;

- совершенствование навыков организации и проведения социологических и маркетинговых исследований;
- овладение навыками написания прогнозно-аналитических обзоров, справок, документов по исследуемой проблеме.

### **Место практики в структуре ОП бакалавриата**

Производственная практика базируется на компетенциях и умениях, формируемых при изучении профильных дисциплин учебного плана образовательной программы.

### **Примерный перечень заданий**

Программа преддипломной практики предусматривает выполнение практикантами определённых видов работ, а именно:

*на базе ФГБОУ ВО «УдГУ», профильных организаций*

- проведение прикладного исследования в рамках ВКР (социологическое, маркетинговое исследование, реализация рекламных и ПР-проектов и мероприятий, организация SMM-продвижения организации и т.д.);
- анализ проведенных исследований, фактического материала, разработка рекомендаций на основе полученных результатов;
- апробация результатов исследования;
- написание текста теоретической и практической глав ВКР;
- работа над текстом ВКР после прохождения процедуры предзащиты.

### **В отчете по практике студент должен представить:**

- отчет по итогам проведенного социологического/маркетингового исследования по теме ВКР;
- примерный текст теоретической главы (в электронном виде).

**По окончании всех видов практик** студент сдаёт отчёт, который содержит следующие сведения о его работе:

1. Индивидуальная книжка по практике (дневник по практике).
2. Разработанные в соответствии с заданиями практики отчеты о проделанной работе.

Защита отчетов по практике состоится на итоговых конференциях по практике. В рамках конференций проходит обсуждение выполненных заданий, и организуются выставки студенческих работ (выставка рекламного продукта, презентация ПР-проектов и рекламных кампаний).

### **3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**

#### *Источники и учебно-методическая литература*

1. ГОСТ Р 7.0.12 – 2011. Библиографическая запись. Сокращения слов и словосочетаний в русском языке. Общие требования и правила. – М.: Стандартинформ, 2011.
2. ГОСТ Р 7.0.5–2008. СИБИД. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. – М.: Стандартинформ, 2008.
3. ГОСТ 7.82–2001. СИБИД. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления. – М.: Изд-во стандартов, 2001.
4. Конституция РФ. – М., 2011.
5. Методические указания по выполнению контрольных, курсовых и выпускных квалификационных работ для студентов ИСК: 5-е изд., перераб. и доп. – Ижевск: «Изд-во «Удмуртский университет», 2017. – 50 с.
6. Методическое пособие по оформлению списка литературы к курсовым и дипломным работам / Удмурт. гос. ун-т, Науч. б-ка ; сост.: И. Х. Гайнутдинова, И. В. Никитина, С. Л. Попова [и др.]. - Ижевск, 2013. - 27 с. - Режим доступа : <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/10620>.
7. Нормативные документы по организации учебного процесса в Удмуртском государственном университете. – Ижевск, 2008.
8. ПОЛОЖЕНИЕ о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования в ФГБОУ ВО «Удмуртский

государственный университет». Утверждено решением ФГБОУ ВО «УдГУ» (протокол № 5 от 31.05.2016 г.). – Ижевск, 2016

9. ФЗ «О рекламе» №38 от 13.03.2006г.

10. Стратегия развития информационного общества РФ/ Утверждена Президентом РФ 7 февраля 2008 г., № Пр-212.

*Основная литература:*

1. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 326 с. — 978-5-394-02394-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14075.html>
2. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта. – М., 2010.
3. Веселкова Т.В. Эффективная эксплуатация сайта: Практическое пособие / Т.В. Веселкова, А.С. Кабанов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 176 с.
4. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Электрон.текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.— 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44764>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учебное пособие Издательство: Аспект Пресс Авторы: Минаева Л.В .Год издания :2010 Место издания: Москва Количество страниц: 287 ISBN:978-5-7567-0585-0 Гриф: гриф УМО <http://www.iprbookshop.ru/8971.html>
6. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон.текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие/ Е.Л. Головлева.- М., 2014.

8. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9021>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013.- 192 с.
10. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – М.: «Дашков и К», 2017. – 872 с.
11. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии. – М.: «Дашков и К», 2011. – 296 с.
13. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие /О.Г. Кузьмина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 186 с.
14. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник/ под.общ. Ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. – 340 с.
15. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Марусева И.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 232 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
16. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Николайшвили Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2008.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8973>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

17. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12849>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
18. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: Учебное пособие Издательство: Новосибирский государственный технический университет Авторы: Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Год издания: 2014 Место издания: Новосибирск Количество страниц: 84 ISBN:978-5-7782-2381-3 <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
19. Практикум для самостоятельной работы «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью»: учеб.-метод. пособие / сост. С.А. Даньшина, О.В. Нелаева. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2015. - 68 с.
20. Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и ПР. – М.: Юрайт, 2016.
21. Скот Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
22. Управление проектами/под общ.ред. В. Д. Шапиро. – СПб.: Два -Три, 2015.
23. Чумиков А., Бочаров М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишер, 2010.
24. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон.текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21062>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

*Интернет-ресурсы:*

1. [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru) – Ассоциация Коммуникационных Агентств России

2. [www.raso.ru](http://www.raso.ru) – Российская ассоциация по связям с общественностью
3. [www.cyberleninka.ru](http://www.cyberleninka.ru) – научная электронная библиотека
4. [www.advertolodgy.ru](http://www.advertolodgy.ru)– все о рекламе, маркетинге и PR.
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – реклама, маркетинг, ПР
6. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) – профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью
7. [www.soob.ru](http://www.soob.ru) - специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях (PR, консалтинг, брэндинг, реклама, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований).

*Электронно-библиотечные системы (ЭБС):*

1. Национальная библиотека Удмуртской Республики: <http://unatlib.org.ru/>
2. Научная библиотека УдГУ: <http://lib.udsu.ru/>
3. Удмуртская научно-образовательная электронная библиотека (УДНОЭБ) - это сервис, который осуществляет сбор, долгосрочное хранение, и доступ к цифровому материалу. Доступ к ЭБ предоставлен с сайта научной библиотеки УдГУ по адресу: <http://lib.udsu.ru/>, раздел УДНОЭБ, или по прямой ссылке <http://elibrary.udsu.ru/>
4. Российская государственная библиотека (РГБ): <http://rsl.ru>
5. Русский гуманитарный интернет университет: <http://www.i-u.ru/biblio>
6. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»: <https://cyberleninka.ru/>
7. ЭБС «ЮРАЙТ» – это коллекция электронных книг, содержащая издания по экономике, бизнесу, гуманитарным и общественным наукам, юриспруденции, праву. Для работы с ЭБС требуется индивидуальная регистрация. Регистрация позволяет пользоваться ЭБС не только в стенах УдГУ, но и с любого компьютера, подключенного к Интернет. Адрес для работы: <http://www.biblio-online.ru> ВНИМАНИЕ! Регистрация доступна ТОЛЬКО в СЕТИ УДГУ и Научной библиотеки.

8. ЭБС «IPRbooks» – содержит более 20 000 учебных и научных изданий по различным дисциплинам, свыше 200 наименований российских и зарубежных журналов, большая часть которых входит в перечень ВАК, предоставляет доступ к литературе более 300 федеральных, региональных, вузовских издательств, научно-исследовательских институтов, трудам ученых и ведущих авторских коллективов. Для работы с ЭБС требуется индивидуальная регистрация. Регистрация позволяет пользоваться ЭБС не только в стенах УдГУ, но и с любого компьютера, подключенного к Интернет. **ВНИМАНИЕ!** Регистрация доступна **ТОЛЬКО** в СЕТИ УдГУ и Научной библиотеки. Адрес для работы: <http://iprbookshop.ru/>



## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1****Примерный перечень баз практик**

1. ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» (Учебно-научная библиотека УдГУ, Медиа центр ИСК, Управление международного сотрудничества и связей с общественностью, Департамент по молодежной и социальной политике, Издательский центр «Удмуртский университет»)
2. Администрация Главы и Правительства УР (договор № 048 от 15 февраля 2013 г.)
3. Администрация г. Ижевска (договор № 953-16 пр/150 от 26 мая 2016 г.)
4. Министерство физической культуры, спорта и молодежной политики УР (договор № 8С от 20 мая 2015 г.)
5. Министерство информации и связи УР
6. Министерство национальной политики УР (договор № 187-14 пр от 6 июня 2014 г.)
7. Министерство культуры и туризма УР (договор № 5с от 22 апреля 2015 г.)
8. АНО «Центр инвестиционного развития УР» (договор № 15с от 31 мая 2016 г.)
9. Фонд развития города «АРГО» (договор № 381-15 пр т 20 января 2015 г.)
10. Штаб городских проектов «ЛИФТ»
11. УФССП России по УР (договор № 908-06-88/15 от 15 июня 2015 г.)
12. ООО Медиа-группа «Новое время» (договор № 663-15 пр от 17 июня 2015 г.)
13. ООО «Корпорация предприятий «Центр» (договор № 1179-16 пр от 31 октября 2016 г.)
14. ООО фирма «Ариго» (договор № 661-15 пр от 16 июня 2015 г.)
15. ООО ВЦ «Удмуртия» (договор № 657 пр от 29 января 2013 г.)

16. БУК «Национальный музей УР им. К.Герда (договор № 558-17 пр от 1 июня 2017 г.)
17. БУК УР «Удмуртский республиканский музей изобразительных искусств» (договор № 1102 от 16 июня 2016 г.)
18. Рекламное агентство «СССР» (договор № 2324 от 5 декабря 2012 г.)
19. Благотворительный фонд «Благодар» (договор № 611-15 пр от 4 июня 2015 г.)
20. Молодежный общественный фонд «Роза мира» (договор № 105-14 пр от 21 апреля 2014 г.)
21. УРО Общероссийской общественной организации инвалидов войны в Афганистане и военной травмы «Инвалиды войны» (договор № 94-14 пр т 27 января 2014 г.)
22. ООО «Ателье нестандартных решений» (договор № 658 пр от 14 февраля 2013 г.)
23. ООО РПК «Печать18» (договор № 1185-16 пр от 1 ноября 2016 г.)
24. ООО «ТК «Фаворит» (договор № 885-16 пр от 26 апреля 2016 г.)

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2****Алгоритм разработки рекламной кампании**

1. Провести рекламные исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.
2. Определить целевую аудиторию, портрет покупателя и перечень рекламируемых продуктов и услуг.
3. Сформулировать цели планируемой рекламной кампании, причем по различным услугам могут быть поставлены свои рекламные цели.
4. Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею проведения рекламной кампании.
5. Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы (основной и несколько запасных).
6. Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.
7. Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании.
8. Разработать рекламные сообщения и тексты, при необходимости обратиться к рекламной фирме или агентству.
9. Составить подробный план размещения и издания рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие.
10. Организовать работу фирмы во время рекламной кампании.
11. Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

### Алгоритм разработки PR-проекта

**PR-проект** – это мероприятие в области связей с общественностью, направленное на достижение определенных результатов, имеющее определенные сроки и ресурсы. Как и любой другой проект, PR-проект должен иметь цели, задачи, временные сроки, план реализации. Рассмотрим некоторые этапы планирования и разработки PR-проекта.

#### 1. Создание стратегии PR-проекта:

- анализ рынка;
- определение места PR-проекта и связи с общей концепцией PR-деятельности предприятия;
- постановка целей и задач PR-проекта;
- постановка общей концепции развития предприятия.

#### 2. Определение целевой аудитории

#### 3. Создание общей концепции PR-проекта

- разработка идеи;
- позиционирование;
- выбор PR-инструментов для реализации;
- визуальные и креативные решения.

#### 4. Подготовительный этап и выбор формата

- разработка документации;
- создание технического задания;
- разработка медиа-карты;
- создание сценария.

#### 5. Разработка бюджета PR-проекта

- определение финансовых целей;
- создание списка финансовых издержек;
- определение потенциального дохода от PR-проекта;
- расчет точки безубыточности.

#### 6. Оценка разработанного PR-проекта

- подготовка места проведения PR-проекта (при разработке event-мероприятий)
- организация работы с поставщиками и подрядчиками (персонал, артисты, полиграфические центры и др.)
- комплексная работа со средствами массовой информации
- реализация PR-проекта, контроль каждого этапа
- подведение итогов, KPI, качественная и количественная оценка эффективности

## Основные рекомендации анализа полного пакета фирменного стиля

### Задание 1. Анализ полного пакета фирменного стиля.

Провести анализ фирменного стиля компании (производителя продукта/услуги): логотип, фирменный знак, фирменные цвета, фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный бланк, конверт, модульная реклама, вывески и т.п.

Аналитическая работа производится по критериям: особенности композиции, свойства композиции, тип цветовой гармонии, эмоционально-смысловые ассоциации, шрифт, способствуют ли элементы ФС отражению миссии компании. Выбрать компанию для выполнения задания в определенной категории.

### Задание 2. Разработка концепции и элементов фирменного стиля собственной торговой марки.

Разработать полный пакет фирменного стиля (основные и дополнительные элементы фирменного стиля) для собственной торговой марки. Обосновать выбор предлагаемых элементов ФС и особенности выражения элементами ФС миссии компании.

Этапы создания фирменного стиля: концепция (краткая информация о ТМ, миссия, цели, концептуальное описание каждого элемента фирменного стиля, например, символика цветовой гаммы, знака и т.п.), графические материалы с элементами ФС.

#### **Пакет фирменного стиля:**

- основные элементы: название ТМ, логотип, фирменный знак, слоган, фирменные цвета, шрифт, визитная карточка, фирменный бланк.
- дополнительные элементы (по выбору, в зависимости от категории ТМ): например, для ТМ в сфере ресторанного бизнеса в качестве дополнительных элементов могут быть меню, униформа, сайт, фирменный персонаж и т.п.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### Анализ визуальных элементов в рекламе

**Задание 1.** Подобрать и проанализировать рекламные материалы (разные каналы и средства, несколько вариантов) с точки зрения использования визуального образа, возможно нестандартного, оригинального; построения композиции (типы, законы и средства композиции), использования цвета. Работу выполнить в письменном виде.

#### Примерные варианты печатной рекламы для анализа композиционного решения



**Задание 2.** Подобрать и проанализировать рекламные материалы (разные каналы и средства, несколько вариантов) с точки зрения использования шрифта, шрифтовых композиций. Проанализируйте наличие в композиции зрительных иллюзий. Работу выполнить в письменном виде.

#### Примерные варианты печатной рекламы для анализа использования шрифта



## Анализ визуальной коммуникации наружной рекламы

**Задание 3.** Выберите и проанализируйте определенный формат наружной рекламы с точки зрения коммуникативной эффективности. По предложенным факторам, влияющим на коммуникативную эффективность наружной рекламы, составьте вопросы для анкеты и проведите анкетирование среди целевой группы.

### *Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность НР:*

- формат наружной рекламы;
- расположение рекламоносителя;
- креативность;
- частота размещения;
- способность привлечь внимание;
- лаконичность;
- распознаваемость;
- способность побудить к действию,
- запоминаемость,
- узнаваемость,
- нацеленность на целевую аудиторию.

**Задание 4.** Выберите и проанализируйте определенный формат наружной рекламы с точки зрения несоответствия Федеральному Закону «О рекламе». Какие ошибки, противоречия содержатся в выбранных Вами вариантах рекламы с точки зрения современного законодательства? Работу выполнить в письменном виде.

**Варианты наружной рекламы с точки зрения нарушения ФЗ «О рекламе»**





**Задание 5.** Заполните бриф.

**Бриф на создание креативной концепции кампании социальной рекламы**

Название вашей компании / фонда / общественной организации	
Информация о вашей организации	
Сфера деятельности, место расположения	
Осуществленные проекты	
Название проекта	
Цель проекта, для чего проект осуществляется. По каким параметрам можно измерить эффективность рекламы?	
Целевая аудитория (на кого направлена кампания) по демографическим характеристикам (возраст, пол, доход, место жительства, семейное положение и т.д.)	
Целевая аудитория по психографическим характеристикам (какой стиль жизни у этих людей, как они проводят свое время, какая их жизненная позиция)	
Описание проблемы, которая должна решить социальная реклама. Опишите поведение целевой аудитории, которое является причиной проблемы. Каковы причины такого поведения. На какие мотивы ЦА лучше всего «упираться», чтобы вызвать действия ведущие к решению проблемы	
Единственное сообщение,	

которое должно остаться в умах потребителей. (Реклама не всегда эффективно передает сложные сообщения. Сформулируйте в одном предложении, самое важное из того, что потребитель должен запомнить из рекламы)	
Какой рекламный продукт Вам необходим	
Элементы, которые должны обязательно присутствовать в рекламе	
Как с Вами связаться Контактное лицо \ Электронная почта \ Контактный телефон \ Адрес	

**Задание 6.** Заполните собственное резюме на определенную должность, например, бренд-менеджера, копирайтера, специалиста в области связей с общественностью, специалиста в области SMM-продвижения и др.

*В качестве примера приводится образец резюме*

ФОТО Иванова Мария Ивановна	426000, Ижевск, ул.Пушкинская, д.115, кв.20 телефон 8-904-515-47-88 e-mail: ivanova@mail.ru
Интересующая должность	Бренд-менеджер
Образование	2013-2016 УдГУ, Ижевск Институт социальных коммуникаций. Направление: Реклама и связи с общественностью. Лингва-Сити, курс «Английский язык для профессионалов».
Профессиональный опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2016 – по настоящее время компания «КБ-групп», Ижевск, бренд-менеджер.</li> <li>• 2015 - 2016 ООО «Арт-директ-студия», Ижевск, менеджер проекта.</li> <li>• 2014 -2015 рекламное агентство «АПР», Ижевск, промоутер на акциях в супермаркетах «Карусель», «Лента», «Метро».</li> </ul>

Дополнительные сведения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Составление и заполнение отчетной документации</li> <li>• Мониторинг СМИ</li> <li>• Переориентация покупателей с бренда конкурентов на свой бренд</li> <li>• Участие в тренингах по продвижению рекламируемой продукции</li> <li>• Разработка рекламной креативной концепции</li> <li>• Участие в разработке медиаплана по торговой марке</li> <li>• Подготовка материалов для обучения сотрудников</li> </ul>
Другие навыки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пользователь ПК (MS Office, Adobe PageMaker, Adobe Photoshop)/</li> <li>• Английский язык (уровень Upper-Intermediate), немецкий язык (начальный уровень)</li> <li>• Водительские права категории «В», личный автомобиль</li> </ul>
Сведения о себе	Ответственная, коммуникабельная, неконфликтная, креативная, стрессоустойчивая
Интересы и увлечения	Гендерная психология, немецкий язык, тхеквондо

**Задание 7. Разработайте рекламу для разных целевых аудиторий:**

1. Рекламу для нового бренда мобильного телефона с большим количеством серверов для детей и пожилых людей;
2. Рекламу для нового парка аттракционов с новейшими американскими горками;
3. Сценарий социальной рекламы на телевидении о пользе ведения здорового образа жизни.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	
1.1. Характеристика профессиональной деятельности бакалавра	3
1.2. Виды и этапы прохождения практики	6
1.3. Обязанности и права руководителя практики и студента	11
1.4. Формы контроля и подведения итогов	13
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ И ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ	
2.1. Учебная практика 1 курса (по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно- исследовательской деятельности)	14
2.2. Производственная практика 2 курса (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	16
2.3. Производственная практика 3 курса (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	18
2.4. Производственная практика 4 курса (научно-исследовательская работа)	21
2.5. Производственная практика 4 курса (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	23
2.6. Производственная практика (преддипломная практика)	24
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ	26
4. ПРИЛОЖЕНИЯ	32

*Учебно-методическое пособие*

Авторы-составители: **Светлана Анатольевна Даньшина**  
**Наталья Алексеевна Кононова**  
**Татьяна Августовна Пичугина**  
**Ольга Петровна Соколова**  
**Светлана Александровна Стерхова**  
**Людмила Дмитриевна Фирулёва**  
**Ирина Васильевна Чернышева**  
**Анжелика Вячеславовна Шквырина**

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИКИ**

**ПО НАПРАВЛЕНИЮ**

**42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Учебно-методическое пособие

Компьютерная вёрстка: Н.А. Кононова

Подписано в печать 26.10.17

Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Печать офсетная. Усл. п.л. \_\_\_\_ Уч.-изд. л. \_\_\_\_

Тираж 100 экз. Заказ №

Типография Издательского центра «Удмуртский университет»

426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4