


**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ  
И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

**УТВЕРЖДАЮ**

**И.о проректора по учебной работе**

 **А.Н. Кулиш**

**«08» января 2020г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

**Направление подготовки**

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация**

**Магистр**

**Форма обучения**

**очная, заочная**

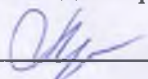
**Луганск 2020**

Рабочая программа преддипломной практики основной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**» составлена на основании государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) и учебного плана по основной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

Рабочая программа преддипломной практики разработана зав.кафедрой рекламы и PR-технологий, канд. соц. н., доцентом Лобовиковой Е.А.

Рабочая программа практики обсуждена и утверждена на заседании кафедры рекламы и PR-технологий протокол № 5 от «11» декабря 2019 года.

Заведующая кафедрой

  
\_\_\_\_\_ Лобовикова Е.А.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие сведения .....	
1.1. Вид практики, форма и способ ее проведения .....	
1.2. Цель и задачи практики .....	
1.3. Место практики в структуре основной образовательной программы, объем практики в зачетных единицах .....	
1.4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики в рамках планируемых результатов освоения основной образовательной программы .....	
2. Содержание практики .....	
3. Формы отчетности по практике .....	
4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для прохождения практики .....	
5. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики .....	
6. Материально-техническое обеспечение практики .....	
Лист регистрации изменений .....	

## **1. Общие сведения**

### ***1.1. Вид практики, форма и способ ее проведения***

Преддипломная практика является обязательной частью основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью». Целью практики обучающихся является развитие практических навыков и умений, а также формирование их компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Практика направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения обучающимися профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускника и формирование общекультурных компетенций.

Преддипломная практика проводится непрерывным способом. Непрерывная практика организуется путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик, предусмотренных ОПОП и реализуется в виде практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

### ***1.2. Цель и задачи практики***

Цель преддипломной практики заключается в закреплении, расширении и углублении теоретических знаний; выработка умений применять полученные практические навыки при решении профессионально-прикладных и методических вопросов, приобретение практических навыков самостоятельной работы в области рекламы и связей с общественностью, приобретение опыта работы в трудовом коллективе учреждения.

Цель практики – закрепление полученных в ходе обучения знаний для успешного написания выпускной квалификационной работы по выбранной теме и для их применения в дальнейшей практической деятельности.

Задачи практики:

- приобретение навыков практической работы;
- приобретение навыков работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности и социально-экономических проблемах, с которыми сталкивается организация, об особенностях производства, сбыта, структуре и персонале организации;
- развитие способности использования количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовка аналитических материалов по результатам их применения;
- формирование умений управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- развитие способности обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- развитие умений систематизации полученных данных и подготовки аналитического отчета;
- систематизация материалов для написания выпускной квалификационной работы.

### ***1.3. Место практики в структуре основной профессиональной образовательной программы***

Преддипломная практика реализуется в вариативной части основной образовательной программы высшего образования «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**Общая трудоемкость освоения дисциплины** составляет 9 з.е., 324 часа.

Программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студента ( 324 ч.)

#### **1.4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики в рамках планируемых результатов освоения основной образовательной программы**

Преддипломная практика направлена на формирование у обучающихся следующих *общекультурных компетенций*:

- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

*общепрофессиональных компетенций*:

- владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);

- готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8);

- способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9).

*профессиональных компетенций*:

- научно-исследовательская и педагогическая деятельность: способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-20);

- способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-21);

- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-22);

- способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации (ПК-26).

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся **должен уметь**:

– применять теоретические знания, полученные в процессе изучения специальных дисциплин;

– давать характеристику устному и письменному рекламному тексту; самостоятельно анализировать и составлять эффективный медиа-текст и рекламный текст разной степени сложности;

– изучать и анализировать особенности организации рекламной и PR-деятельности на конкретном предприятии (организации);

– приобретать практические навыки разработки PR и рекламных материалов на основе современных знаний в области теории и методики организации эффективной деятельности по связям с общественностью;

– разрабатывать и проводить PR-мероприятия;

– участвовать в работе корпоративной прессы.

– нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности

– применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации ;

– знать требования госстандартов.

Программа предусматривает проведение преддипломной практики согласно учебному плану направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» для студентов IV курса в 8 семестре в течение 4 недель.

## 2. Содержание практики

Содержание практики определяется совокупностью конкретных задач, которые решаются практикантом в зависимости от места проведения, задачами работы.

Для прохождения учебной практики студентам предлагается следующий тематический план:

№	Перечень вопросов	Количество дней	Прим.
1.	Характеристика деятельности предприятия в соответствии с общими задачами преддипломной практики. Анализ конкурентной среды.	1	
2.	Исследование организации рекламной и PR-деятельности на предприятии.	1	
3.	Изучение организации взаимоотношений участников рекламного процесса. Анализ или выявление целевой аудитории предприятия/организации. Участие в конкретных производственных процессах и исследованиях.	3	
4.	Ознакомление с приемами, способами и методами сбора и обработки материала.	1	
5.	Анализ применяемых рекламных стратегий, программ и кампаний, их эффективность. Выполнение индивидуального задания: сбор материалов для подготовки рекламного комплекса для предприятия (организации).	5	
6.	Анализ существующего фирменного стиля и рекламных носителей, их актуальность, целесообразность, соответствие требованиям. Разработка фирменного стиля или его ребрендинг и проектирование рекламных носителей для различных средств размещения рекламы (минимум пять различных носителей).	7	
7.	Разработка рекламного комплекса для предприятия/организации... (предмет исследования определяется по теме выпускной квалификационной работы).	7	
8.	Подготовка отчета о прохождении практики (описание предлагаемых рекламных мероприятий с указанием целей, задач и предполагаемого эффекта).	2	

### 2.1. Характеристика предприятия/организации.

На данном этапе студенту необходимо провести характеристику предприятия или организации по следующему плану:

#### 1. Характеристика предприятия

Краткая история предприятия, его структура. Характеристика деятельности предприятия. Анализ конкурентной среды.

#### 2. Организация рекламной деятельности на предприятии

Рекламные агентства и их функции, рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель (в случае, если базой практики является рекламное предприятие) или отдел рекламы и маркетинга на предприятии, структура и должностные обязанности сотрудников (в случае, если базой практики является предприятие, основным видом деятельности которого не является реклама).

Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

Анализ конкурентной среды предприятия.

Анализ или выявление целевой аудитории предприятия.

Анализ применяемых рекламных и PR-стратегий, программ и кампаний, их эффективность.

Анализ существующего фирменного стиля и рекламных носителей, их актуальность, целесообразность, соответствие требованиям.

## **2.2. Выполнение индивидуального задания: разработка рекламного комплекса**

Выполнение студентом индивидуального задания является обязательным элементом преддипломной практики и должно осуществляться в строгом соответствии с полученным заданием от руководителя.

### **Общее задание:**

**Разработка рекламного комплекса для предприятия/организации...** (предмет исследования определяется по теме выпускной квалификационной работы).

1. При выполнении индивидуального задания следует описать предлагаемые рекламные мероприятия с указанием целей, задач и предполагаемого эффекта, а также предусмотреть разработку фирменного стиля или его ребрендинг и проектирование рекламных носителей для различных средств размещения рекламы (минимум пять различных носителей):

- Полиграфическая продукция (буклеты, брошюры, календари, визитные карточки, блокноты и т.д.);
- Входная группа, вывески;
- Наружная реклама (биллборды, транспарант-перетяжки, уличные баннеры, панель-кронштейны и т.д.);
- Реклама на транспорте;
- Экспозиционная реклама;
- Аудио-реклама (может быть представлена сценарием аудио-ролика);
- Видео-реклама (может быть представлена сценарием видео-ролика или рекламного фильма);
- Реклама для размещения в сети Интернет (интернет-баннер; страница для «ВКонтакте», «Facebook»; макет сайта и др.);
- Реклама для печатных СМИ (рекламная статья; рекламный модуль для журнала (газеты));
- Рекламная акция (сценарий) или другое мероприятие, целью которого является продвижение предприятия, его продуктов или услуг;
- Упаковка;
- Сувенирная продукция.

Студентом могут быть предложены иные средства размещения и носители рекламы с обоснованием их необходимости. Предлагаемые рекламные решения могут быть представлены в виде эскизов, макетов или проектов рекламной продукции, выполненных другими визуальными средствами.

2. Представить бюджет рекламной кампании (смету расходов на изготовление и размещение рекламной продукции).

### **3. Формы отчетности по практике**

Планирование и учет прохождения преддипломной практики, независимо от формы ее проведения, записываются в дневнике, который сдается на кафедру вместе с отчетом о практике. Рабочий дневник, письменный отчет являются обязательными документами для оценки работы студента во время учебной практики.

#### **Требования к ведению дневника.**

В течение практики студенты должны вести дневник, который является основным документом о прохождении студентом преддипломной практики. Все собранные данные студент оформляет в виде дневниковых записей, где отмечено дату записи, источник получения информации (приложения). Детальные записи также делаются в рабочей тетради, являющейся продолжением дневника.

Не реже одного раза в неделю студент обязан представлять дневник на просмотр для подписи руководителям практики от вуза и от базы практики. После завершения практики дневник вместе с отчетом должен быть просмотрен и подписан руководителями практики. Они также дают письменные отзывы о работе студента (приложения).

#### **Составление и оформление отчета.**

По результатам преддипломной практики студент составляет и оформляет письменный отчет (в произвольной форме), где раскрывает содержание выполненной работы, делает выводы, высказывает пожелания, предложения, критические замечание относительно условий и содержания прохождения практики. Отчет должен содержать количественные показатели по каждому виду работы.

Отчет о прохождении практики имеет титульную страницу, оглавление, введение (резюме результатов практики), основной текст (должен состоять из тематических разделов, которые соответствуют задачам программы практики), выводы, приложения.

Во введении дается краткая справка об учреждении, где проводилась практики, задания практики, обосновывается целесообразность проведения работы, предусмотренной программой производственной практики.

Основная часть отчета подается самостоятельными главами или параграфами. Их сущность отвечает задачам программы практики.

В основной части необходимо отразить не только организацию и методику выполнения тех или иных видов работ, но и показать трудности, которые случились в практической работе, отметить преимущества и недостатки в теоретической подготовке студента. При изложении фактического материала в отчете дается анализ проделанной работы. Выдвинутые положения подтверждаются примерами из практики со ссылкой на документы. По каждому виду работ указывается объем работы и время, затраченное для ее выполнения.

В заключении необходимо подвести итоги проделанной работы, отметить отклонения от программы практики, если они допускали. Дать оценку научной организации труда рабочих учреждения, дать свои предложения по улучшению, совершенствованию организации труда и информационной деятельности в целом, нуждаются ли они изменений полностью или частично. Следует показать, как практика способствовала углублению и закреплению теоретических знаний по всем дисциплинам учебного плана.

Приложения к отчету: графическая схема структуры учреждения; список законодательных, нормативно-методических документов, которые учреждение использует в работе (согласно тематике дипломной работы); документы, изготовленные на компьютере (вид документа по выбору студента или согласно теме дипломной работы) – 1 документ; унифицированные формы документов – 3 бланки и др.

Отчет должен быть конкретный, краткий и обязательно содержать графический материал (схемы, рисунки, диаграммы, графики и т.п., которые могут выноситься в приложения), который должен иллюстрировать конкретные результаты выполненного исследования.

Отчет оформляется по общим требованиям к научным работ (на стандартных листах формата А4, шрифт 14, 28-30 строк на странице). Отчет должен быть напечатан, подшит в мягкую обложку, иметь сквозную нумерацию страниц. Объем отчета (текстовая часть) – 10-15 страниц.



Отчет представляется на кафедру на следующий день после окончания практики. Отчет проверяется руководителями практики от учреждения и кафедры и в случае необходимости возвращается практиканту для доработки и исправлений. За несвоевременное представление отчета, невыполнение всех требований к нему, оценка за практику снижается.

Итоги практики подводятся на кафедре в форме отчетной конференции, где дается оценка работы каждого практиканта. На основе этого студентам за практику выставляется дифференцированная оценка, которая заносится в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

#### 4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для прохождения практики

##### Основная литература:

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : пособие для подготовки к экзаменам / К. А. Аксенова. — М. : Приориздат, 2005. — 96 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 2-е изд. М., Дашков и К., 2012г.
3. Арнс В. Ф. Современная реклама. — [б. м.] : [б. и.]. — 181 с.
4. Белоусова Л. А. Бренд-менеджмент / Л.А. Белоусова , Т.А. Савина. — Екатеринбург : УПИ, 2005. — 82 с.
5. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб.пособие. — М. : Вузовский учебник, 2011. — 276 с.
6. Джефкинс Ф. Реклама : учеб.пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 53 с.
7. Закон Луганской Народной Республики "О рекламе" : от 07.04.2017 № 155-П. — Луганск : [б. и.], 2017. — 47 с.
8. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. — М. : КНОРУС, 2012. — 142 с.
9. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью :Водній курс: Учеб.пособие / Е.Г. Калиберда. — М. : Логос, 2003. — 120 с.
10. Карпова С. В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / Светлана Васильевна ; Карпова С.В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 431с.
11. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент : Конспект лекций / Б.А. Обрытько. — К. : МАУП, 2000. — 120 с.
12. Основы рекламы : учебник / Полукаров В. Л. — М. : Дашков и К, 2004. — 201 с.
13. Панкратов Ф.Г, Основы рекламы. /Ф.Г.Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г Шахурин Основы рекламы. М.: Дашков и К., 2010 г.
14. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. — М. :БераторПресс, 2002. — 96 с.
15. Рекламная деятельность : Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина и др. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2003. — 364 с.
16. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. — 7-е изд. — СПб : Питер, 2008. — 512 с.
17. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 656 с.
18. Савельева О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — М. : Дашков и Ко, 2019. — 452 с.
19. Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент : учеб.пособие / Б.Д. Семенов. — 2-е изд. — М. : ИВЦ Маркетинг, 2001. — 272 с.
20. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ;Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2015. – 552 с.

21. Смеюха В. В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью : учеб.пособие. — Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2016. — 123 с.

22. Трухина О. А. Маркетинговые цели рекламного плаката // Менеджмент соціокультурної дія. — // 2007. — С.149-157.

23. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. — 2-е изд. — СПб : Питер, 2002. — 216 с.

24. Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы : учеб.пособие. — Комсомольск-наАмуре : ФГБОУ ВПО "КнАгту", 2013. — 62 с

25. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интерактивная сущность кампании : учеб.пособие. — М. : Академический проект; Трикста, 2005. — 299 с.

#### **Дополнительная литература:**

26. Берёзкина О. П. ProductPlacement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.

27. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учеб.пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов : ТГТУ, 2004. — 104 с.

28. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.

29. Игнатова А. К. Проблемы и технологии PR-работы с АРТ-рынком // Вестник Московского университета. — // 2008. — №4. — С. 120-129.

30. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб.пособ. / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.

31. Мамонтов А. А. Практический PR : Как стать хорошим PR-менеджером. — СПб. : Питер, 2011.

32. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб.пособие / Б.Р. Мандель. — М. : Вузовский учебник, 2009. — 205 с.

33. Реклама и PR: Библиогр. указ.: Кн. на рус.ииностр. яз. / Рос.гос. б-ка; Сост.: Р.Е. Бенева, Т.Я. Брискман, И.Г. Гальперина и др. — М. : Омега, 2001. — 184 с.

#### **Информационные ресурсы:**

34. Закон Луганской Народной Республики «О рекламе» [Электронный ресурс]: <https://glava-lnr.info/dokumenty/zakony/zakon-o-reklame>

Примечание: перечень рекомендуемой литературы не исчерпан. Студенты, слушатели могут использовать и другие источники, особенно новейшие периодические издания.

## 5. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики

В процессе организации практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные информационные технологии:

- *Мультимедийные технологии:* проекторы, ноутбуки, персональные компьютеры, комплекты презентаций, учебные фильмы.
- *Дистанционная форма* консультаций во время прохождения конкретных этапов учебной практики и подготовки отчета, которая обеспечивается: выходом в глобальную сеть Интернет, поисковыми системами Яндекс, Мейл, Гугл, системами электронной почты.
- *Компьютерные технологии и программные продукты:* Электронная-библиотечная система (ЭБС) [i-books.ru](http://i-books.ru) (Айбукс-ру); [elibrary.ru/defaultx.asp](http://elibrary.ru/defaultx.asp) – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU; [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com) – издательство «Лань», электронно-библиотечная система; [biblioclub.ru](http://biblioclub.ru) – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»; [www.adme.ru](http://www.adme.ru) – интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе); [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – интернет-ресурс (реклама, маркетинг, PR); [iprbooks.ru](http://iprbooks.ru) – научная электронная библиотека IPR BOOKS; Windows7; Office2010.

## **6. Материально-техническое обеспечение практики**

Для прохождения преддипломной в рамках реализации основной образовательной программы высшего образования «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью используется материально-техническое оснащение, имеющееся в ЛГАКИ им. М. Матусовского, а при необходимости на предприятии/организации по месту проведения практики.

**Лист регистрации изменений**

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

---

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

**Кафедра рекламы и PR-технологий**

**ОТЧЕТ**

**по преддипломной практике**

Выполнил: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(ФИО)

Курс \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_

Руководитель практики: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_





**Примечания:**

1. Форма предназначена для определения заданий на практику, проведения текущих записей о приобретенных умениях при выполнении работ, оценки результатов практики.

Заполняется студентом лично, кроме разделов отзыва о работе студента на практике.

2. Высшими учебными заведениями могут вноситься изменения в формы и смысловое наполнение «Дневника практики» в зависимости от специфики и профиля высшего учебного заведения.

3. Формат бланка – А5 (148 x 210 мм), брошюра 8 страниц

**ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия  
культуры и искусств имени М. Матусовского»**

**ДНЕВНИК ПРАКТИКИ**

\_\_\_\_\_ (вид практики)

студента

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)

Факультет

Кафедра

Образовательно-квалификационный уровень

Направление подготовки

\_\_\_\_\_ (шифр и название)

Направленность  
(профиль)

\_\_\_\_\_ (шифр и название)

курс, группа

\_\_\_\_\_ **2020** год





Студент

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)

прибыл на предприятие, в организацию (учреждение).

Печать предприятия,  
организации, учреждения « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (должность, инициалы и фамилия  
должностного лица)

Выбыл из предприятия, организации (учреждения).

Печать предприятия,  
организации, учреждения « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

**Отзыв лиц, которые проверяли прохождение практики**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Вывод руководителя практики от ВУЗа о прохождении практики**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Дата сдачи зачета: « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года

Оценка по национальной шкале:

\_\_\_\_\_ (словами)

Руководитель практики от ВУЗ

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)

## Проориентационное задание на время прохождения практики

ФИО студента \_\_\_\_\_

курс, группа \_\_\_\_\_

кафедра \_\_\_\_\_

направляется в населенный пункт (название) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

организация / учреждение

**Цель:** групповое и индивидуальное консультирование, распространение сведений об Академии, специальностях и специализациях, условиях поступления.

**Задания:** формирование знаний о профессии, профессиональном образовании, требованиям к профессиональным качествам, о рынке труда.

### Формы выполнения задания:

- распространение информационных материалов об Академии, специальностях и специализациях в учебных заведениях и на предприятиях в виде: размещение объявлений, распространение буклетов, листовок, встречи с выпускниками школ, приглашения абитуриентов на День открытых дверей, на подготовительные курсы
- подготовка и размещение статей в прессе, выступление на телевидении, радио;
- организация экскурсий в Академию;
- приглашение посетить концертные программы, выставки Академии;
- индивидуальная консультация абитуриента;
- пополнение «Базы данных» в виде заполнения анкеты с контактными данными абитуриента.

Срок практики «\_\_» дней с «\_\_» \_\_\_\_ 2020 г. по «\_\_» \_\_\_\_ 2020 г.

Декан (зав. кафедры) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ректор (проректор) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Приложение 5

## Отчёт о выполнении профориентационного задания

Я, \_\_\_\_\_

провел (а) следующую профориентационную работу:

1. указать имена, фамилии, контактные телефоны, адрес и место обучения абитуриента (или нескольких), с которыми проводилась профориентационная работа

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. указать дату, форму, количество участников мероприятия, которое проводилось во время практики \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. указать места размещения рекламных листовок Академии

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. другая работа

К отчёту прилагаю:

\_\_\_\_\_

• ксерокопии публикаций в СМИ и т.д.

\_\_\_\_\_

• заполненные анкеты в количестве (ФИО)

\_\_\_\_\_

Подпись студента \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

ОТЧЕТ  
руководителя практики  
кафедры рекламы и PR-технологий ЛГАКИ имени М. Матусовского  
Лобовиковой Е.А.  
о результатах прохождения преддипломной практики  
студентов \_\_ курса группы МП-Р2

Преддипломная практика по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» проводилась в соответствии с учебным планом и программными требованиями в течение 4 семестра 20\_\_ - 20\_\_ учебного года.

Вопросы организации и проведения учебных практик обсуждались на заседании кафедры (**протокол № 4 от 11 ноября 2020г.**), где были утверждены базы практик. География распределения студентов по базам практик вышла за пределы Луганской Народной Республики и охватила **г. Санкт-Петербург**. Базами практик выступали как коммерческие, так и некоммерческие организации.

Целью практики обучающихся закрепление полученных в ходе обучения знаний для успешного написания выпускной квалификационной работы магистра по выбранной теме и для их применения в дальнейшей практической деятельности. Практика направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения обучающимися профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускника и формирование компетенций. Задача практики - приобретение навыков практической работы, формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности, формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности, систематизация материалов для написания выпускной квалификационной работы магистра. Профориентационная работа является неотъемлемой частью успешного выполнения программы практики.

Опираясь на отчетность студентов о выполнении программы практики, можно сделать вывод, что студенты **группы** МП-Р2 задачи практики выполнили в полном объеме, о чем свидетельствуют предоставленные ими отчетные документы. Практиканты познакомились с организациями, учреждениями, структурами организаций, с основами работы специалиста в сфере рекламы и PR.

Надо отметить, что на местах практики студентов очень искренне и тепло приняли, создали необходимые условия для выполнения студентами программы практики.

Все студенты-практиканты имеют положительные характеристики от руководства баз практик.

Во время защиты отчетов по производственной практике, студенты получили следующие оценки: «отлично» - **3 человека**, «хорошо» - **4 человека**, «удовлетворительно» - **3 человека**.

В целом требования и задачи практики студентами выполнено. Результаты практики были обсуждены на заседании кафедры.

Руководитель практики

Е.А. Лобовикова

Зав. кафедрой

Е.А. Лобовикова