

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет »
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФПСОР
_____ Н.К. Грицкевич
«_____» _____ 2011г.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Учебно-ознакомительная практика
«Реклама»

Программа составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350700 «Реклама» для очной и заочной форм обучения.

Практика студентов специальности «Реклама» является важной составной частью учебного процесса. Она способствует подготовке квалифицированных специалистов в области рекламы, приобретению у них необходимых навыков для осуществления профессиональной деятельности.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цели:

- Закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в вузе по итогам первого курса;
- Приобретение практических навыков работы в области организации и планирования профессиональной деятельности.

Задачи:

- Изучение организационно-управленческой структуры предприятия и её опыта осуществления коммуникаций с целевыми группами общественности;
- Изучение функций специалиста по рекламе;
- Формирование представлений о целях, задачах и возможностях специалиста по рекламе;
- Формирование представления об основных видах рекламной деятельности данной организации и анализ существующей рекламной продукции данного предприятия;
- Овладение простейшими навыками PR- и рекламной деятельности;
- Приобретение профессиональных навыков в области рекламы и PR;
- Знакомство с организацией работы современных рекламных агентств, а также знакомство с организацией работы современных пресс-служб, и агентств по связям с общественностью.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины:

По результатам учебно-ознакомительной практики студенты должны:

- Иметь представление о должностных обязанностях и "рабочем месте" специалиста по рекламе данной организации или предприятия;
- Приобрести основные профессиональные навыки в области PR и рекламы;
- Иметь представление о работе современных пресс-служб, отделов по связям с общественностью, маркетинговых или рекламных отделов, рекламных и PR-агентств.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы:

Вид учебной работы	Кол-во недель	Семестры
Общая трудоемкость дисциплины	2	4
Вид итогового контроля	зачет	

4. Содержание дисциплины:

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий:

№	Раздел дисциплины	Сроки выполнения
1.	Знакомство с местом практики и с рабочим местом специалиста по рекламе, изучение организационно-управленческой структуры предприятия.	Первые два дня первой недели
2.	Участие в подготовке и проведении рекламных кампаний, разработке рекламной продукции. Выполнение общих и	первая- вторая недели

	индивидуальных заданий.	
3.	Подготовка документов для отчета по итогам практики.	Последний день практики
	ИТОГО	2 недели (14 рабочих дней)

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Знакомство с местом практики и с рабочим местом специалиста по рекламе, изучение организационно-управленческой структуры предприятия.

Знакомство с руководителем практики от предприятия. Изучение структуры организации и рабочего места специалиста по рекламе в условиях предприятия, организации Составление паспорта предприятия. Инструктаж на рабочем месте. Знакомство с правовыми основами. Знакомство с целями и задачами, должностными обязанностями специалиста по рекламе предприятия, организации. Изучение основных направлений деятельности в области рекламы в данной организации.

Тема 2. Участие в подготовке и проведении мероприятий, разработке соответствующих документов отделов по рекламе и PR, пресс-служб и агентств. Выполнение общих и индивидуальных заданий.

К общим заданиям, т.е. заданиям, выданным ТГПУ, относятся ознакомление с основными направлениями и видами PR и рекламной деятельности в данной организации, отработка навыков PR-деятельности (приемов и методов сбора, хранения и обработки информации, подготовки текста сообщений, написания пресс-релиза) и анализа уровня и состояния используемых в организации коммуникационных технологий.

Индивидуальные задания — это задания, выданные непосредственно на месте практики руководителем практики от предприятия. К ним могут относиться разного рода исследования, опросы общественного мнения, промоакции, разработка рекламных и PR-текстов, участие в разработке стратегии и тактики PR-кампании для организации, подготовка PR-мероприятия и т.д.

Тема 3. Подготовка документов для отчета по итогам практики.

По окончании практики каждый студент должен подготовить отчет и предоставить его руководителю практики от ТГПУ для анализа и оценки.

В отчет в обязательном порядке входят:

учетная карточка, заверенная печатью, отчет, состоящий из титульного листа, заверенного печатью, паспорта предприятия, дневника практики студента с датами прибытия и убытия и с двумя подписями руководителя практики от предприятия, двух заданий – от ТГПУ и от руководителя практики на предприятии, календарного графика прохождения практики, включающего в себя 14 рабочих дней, характеристики, заверенной печатью, аналитического отчета с результатами и выводами (3-10 стр.).

К отчету в обязательном порядке прикладываются приложения, в которые входят конкретные материалы, подтверждающие выполненную студентом и указанную в графике работу, – устав организации, структура, должностные инструкции специалиста по связям с общественностью или рекламы, пресс-релизы, сценарии корпоративных мероприятий, планы, программы специальных PR-мероприятий, акций, анкеты, результаты социологических исследований, макеты рекламной и PR –продукции и др.

Схема аналитического отчета

1) Где проходил практику (название фирмы, организации, предприятия, местонахождение, фамилия руководителя, профиль, структура, целевые аудитории).

2) В каком отделе и в какой должности работал (описание функций отдела, штата, внутренних правил, работа специалистов).

3) Кто руководил практикой (фамилия, имя, отчество и должность). Методы руководства.

4) Как выполнены задания – что удалось выполнить, что не удалось и по каким причинам.

5) Описание своей деятельности во время практики, в том числе видов выполняемой работы, полномочий, обязанностей, задач, тех проблем, с которыми пришлось столкнуться, успехов, неудач.

6) Какая помощь оказана специалистам по месту прохождения практики (кому именно, в отношении какого мероприятия, в каком виде).

7) Какие материалы подготовлены: по заданию ТГПУ, по заданию руководителя практики от предприятия, по собственной инициативе.

8) Какие затруднения встречались в работе (были ли затруднения связаны с отсутствием структуры по PR или были другие причины).

9) Участие в общественной жизни предприятия, в чем конкретно оно выразилось.

10) Изложение результатов практики – приобретенных знаний и навыков (самокритично оценить результаты, оценить степень влияния практики в отношении избранной специализации).

11) Пожелания по организации практики.

Защита отчета проходит на конференции группы. Дата конференции согласовывается с деканатом и назначается на третью декаду сентября. Защита предусматривает рассказ студентов о своей работе, просматривание материалов, подготовленных во время практики и коллективное обсуждение результатов практики.

5. Лабораторный практикум.

Не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

6.1.Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации.- М.:Рефл-бук, 2003.-651 с.

б) дополнительная литература:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations: 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 практ. приложений. - Спб.: Бизнес-Пресса, 2004.- 378с.

2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение.- СПб.: Питер, 2000.- 224 с.

3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением.- М.: ЦЕНТР, 2004.- 331 с.

6.2. Средства обеспечения освоения дисциплины

Материально-техническая база предприятия. Библиотечный фонд ТГПУ.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Рабочее место практиканта.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Данная дисциплина способствует закреплению на практике базовых знаний полученных в ходе теоретического освоения дисциплин специализации. Учебно-ознакомительная практика является первой практикой студентов специальности «реклама» и потому сильно влияет на формирование профессионального сознания студентов. Это означает, что во многом именно эта практика должна способствовать расстановке первых профессиональных приоритетов в практической деятельности. Такими особенностями обусловлена достаточно широкая формулировка задач, что оставляет студентам-практикантам достаточно времени для выполнения индивидуальных заданий, способствующих профессиональному самоопределению. Этой же особенностью обусловлено и отсутствие жесткого требования по наличию приложения в отчете. Обязательной основной задачей практиканта является знакомство с основными особенностями и нормативными положениями, регламентирующими деятельность специалиста по рекламе, характерными для места прохождения практики. От практиканта в ходе учебно-ознакомительной практики требуется анализ уровня и состояния используемых в организации коммуникационных технологий, создающейся предприятием рекламной продукции и отработка базовых навыков деятельности специалиста по рекламе.

Руководитель практики от ТГПУ курирует деятельность студента, а именно следит, чтобы студент занимался реальной деятельностью, соответствующей получаемой им специальности.

Руководитель практики от предприятия предоставляет студенту рабочее место и выдает ему конкретное задание. Результаты прохождения практики конкретным студентом руководить практики оценивает в характеристики практиканта.

Формой итогового контроля данной дисциплины является зачет. В ходе зачета студенты должны сделать небольшой доклад о ходе их практики, отвечать на вопросы по конкретной деятельности на предприятии, представить отчет по форме, представленной в Приложении №2 и учетную карточку, представленную в Приложении №1.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы.

1. Цели, задачи, принципы работы специалиста по рекламе на предприятии;
2. Основные направления рекламной деятельности на предприятии;
3. Цели, задачи, планы, программы, формы реализации работы специалиста по рекламе на предприятии;

Примерная тематика рефератов, курсовых работ.

Не предусмотрен.

8.1. Примерный перечень вопросов к экзамену зачету.

Не предусмотрен. Зачет ставится по итогам прохождения практики, по итогам проверки отчетов студентов.

8.4. Форма отчетной документации

1. Учетная карточка (Приложение 1). Должна быть заверена печатью и подписью руководителя предприятия, где студент проходил практику.
2. Отчет (Приложение 2). Обязательно должны быть заверены печатью и подписью руководителя предприятия:

а) титульный лист отчета

б) характеристика студента, данная руководителем от предприятия.

Программа составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350700 «реклама».

Программу составили:

Ст. преподаватель кафедры рекламы и СО _____ О.Ф. Солоненко

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и СО ТГПУ, протокол № _____ от «____» _____» 2011 г.

Зав. кафедрой рекламы и СО _____ Т.А. Булатова

Программа дисциплины одобрена метод. комиссией ФПСОР ТГПУ

Председатель метод. комиссии _____ Буравлева Н.А.

Согласовано:

Декан ФПСОР _____ Н.К. Грицкевич

Начальник отдела практик ТГПУ _____ О.В. Перова

УЧЕТНАЯ КАРТОЧКА

по учебно-ознакомительной практике студента
ГОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет»
_____ курса, группы _____

(фамилия, имя, отчество студента)

Проходил практику с _____ по _____ в _____

(наименование предприятия, организации, учреждения)

Практика проходила по специальности **«Реклама»**, руководитель практики от предприятия

(фамилия, и.о., занимаемая должность)

Руководитель практики от ТГПУ _____
(фамилия, и.о., научное звание)

Во время прохождения практики выполнил следующую работу:

Заключение руководителя практики от предприятия:

М.п. _____ подпись _____

Заключение руководителя практики от ТГПУ:

Оценка _____ подпись _____

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет »
(ТГПУ)
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ
350700 Реклама

ОТЧЕТ
о прохождении учебно-ознакомительной практики
на

Руководитель практики
от предприятия _____
М.П.

Руководитель практики
от ФПСОР ТГПУ _____

Выполнил _____
Студент _____ группы _____ курса

Отчет защищен с оценкой _____
« ____ » _____ 20 ____ г. _____

Дневник практики студента
факультета психологии, связей с общественностью и рекламы
Томского государственного педагогического университета
350700 «Реклама»

Студент _____
_____ фамилия, имя, отчество

Курс _____

Направляется на практику в

находящееся в г. _____

на период с «____» _____ по «____» _____

Прибыл на практику _____ 20__ г.

Руководитель на месте

Закончил прохождение практики _____ 20__ г. _____
Руководитель на месте

Паспорт учреждения

Полное наименование
учреждения _____

Вышестоящая
организация _____

Дата и место
регистрации _____

Территория действия по
уставу _____

Направления
деятельности _____

Полный
адрес _____

Контактные
телефоны _____

ЗАДАНИЕ
на учебно-ознакомительную практику
для студентов специальности «Реклама»

Фамилия, имя, отчество студента _____

Факультет, курс, группа _____

Место прохождения практики (в т.ч. юридический адрес организации) _____

Сроки практики _____

Задание:

1. Изучить структуру организации и функции специалистов по рекламной деятельности в организации.
2. Ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими производственную деятельность организации.
3. Изучить нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельности организации).
4. Ознакомиться с основными направлениями и видами рекламной деятельности в данной организации.
5. Ознакомиться с имеющейся рекламной продукцией, проанализировать ее.

(выдается руководителем практики на предприятии)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

(на предприятии)

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

[illegible]

Руководитель практики
на предприятии _____

(уровень подготовки, квалификация, выполнение графика практики, дисциплинированность и т. д.)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

М.П.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on the right side, suggesting it's resting on a surface.

ПРИЛОЖЕНИЯ

по результатам работы, подтверждающие участие в разных видах работ на практике (рекламные, PR-материалы и.т.д.)

Памятка студенту

Целью практик является формирование, расширение и углубление профессиональных умений и навыков по сбору, обработке, анализу и оформлению материалов с использованием теоретических и практических знаний, приобретенных в течение учебного года.

Первая практика является учебно-ознакомительной. Студенты работают над материалами информационного характера. Вторая практика – производственная, по результатам которой представляются материалы аналитического характера, рецензии, отчет о собственной практической деятельности. Третья – производственная, которая подразумевает сбор материалов для дипломного проекта.

В процессе прохождения практики студент получает конкретные задания от руководителя предприятия, организации (или лица, им назначенного), согласующиеся с заданиями, полученными от руководителя практики ТГПУ, что фиксируется в «Календарном графике прохождения практики». Это может быть разработка рекламной продукции, работа с письмами, в Интернете, с разного рода базами данных, анализ СМИ, сбор данных, написание аналитических, информационных и других материалов; подготовка мероприятий, участие в рекламных или PR-кампаниях и т.д.

От студентов требуется аккуратное и качественное выполнение поставленных перед ним задач. Итоговыми документами являются: отчет, характеристика с места практики, дневник практики, в котором заполняются все предложенные графы.

Отсутствие отчета по практике без уважительной причины, который должен быть представлен в срок, назначенный кафедрой, считается академической задолженностью и ведет к отчислению студента, по решению деканата.

