

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Медиакоммуникации»

ПРОГРАММА ПРАКТИК

направления подготовки бакалавриата

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Информационные технологии в рекламе и связях с
общественностью»

Очно-заочное обучение

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа практик разработана в соответствии с Положением о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего образования в СГТУ имени Гагарина Ю.А. от 2016 г.

Согласно учебному плану, программа практик для студентов, обучающихся по направлению бакалаврской подготовки «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью») на очно-заочной форме обучения, включает в себя следующие виды практик (см. Табл. 1).

Таблица 1

№	Шифр	Название практики	Семестр	Зачетных единиц	Кол-во часов	СРС
1	Б.2.1	Учебная практика*	2	3	108	108
1	Б.2.1	Учебная практика*	4	3	108	108
2	Б.2.2	Производственная**	6	6	216	216
3	Б.2.3	Производственная практика (НИР)	8	6	216	216
4	Б.5.4	Преддипломная практика	8	21	756	756

*практика проводится в период теоретического обучения

Учебная и производственная практики являются обязательными для студентов, обучающихся по программам бакалавриата, и представляют собой вид самостоятельной работы, непосредственно ориентированной на профессиональную подготовку обучающихся. Студентами заочных форм обучения некоторые виды практики организуются самостоятельно, производственные практики могут проходить по основному месту работы.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Б.2.1 «Учебная практика»

2.1. *Цель практики* – ознакомление студентов с различными информационными технологиями, применяемыми при разработке графической продукции.

Задачи практики:

- дать студентам первичное представление о возможностях графического редактора Adobe Photoshop
- сформировать в студентах навыки по работе в программе растровой графики;
- систематизировать сведения о различных графических редакторах, используемых при изготовлении графической рекламы,

Практика проводится в 2 этапа: во 2 и 4 семестрах в период теоретического обучения по направлению обучения «Реклама и связи с общественностью».

Практика базируется на знаниях, полученных студентом в курсах «Основы теории коммуникации», «Введение в рекламу и PR», а также «Основы дизайна рекламной продукции» и закладывает необходимые базовые навыки для освоения курса «Дизайн графической рекламы».

Прохождение практики направлено на формирование следующих компетенций:

- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14).

Б.2.2 «Производственная практика»

2.2. Основной целью прохождения практики является закрепление навыков по разработке отдельных продуктов и мероприятий по рекламе и связям с общественностью в различных структурных подразделениях высшего учебного заведения.

Задачи практики:

- на практике закрепить теоретические знания, полученные студентом в процессе обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью»;
- сформировать в студентах первичные навыки по работе с заказчиком рекламного продукта или PR-мероприятия в рамках структуры обучающего вуза;
- привлечь студентов к разработке конкретных рекламных или PR-мероприятий для различных структур образовательного учреждения.

Практика у студентов очно-заочной формы обучения проводится в период теоретического обучения в 6 семестре, и составляет 216 часов.

Практика базируется на знаниях, полученных студентом в курсах «Теория и практика массовой информации», «Введение в рекламу и PR», «Дизайн графической рекламы», «Основы маркетинга» и является необходимым этапом для осознания студентом роли собственной профессии в деятельности предприятия (образовательного учреждения).

Прохождение практики направлено на формирование следующих компетенций:

- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12).

Б.2.3 «Производственная практика (НИР)»

2.3. Целью прохождения Производственной практики (НИР) является ознакомление студентов с работой рекламных агентств, пресс-служб и служб по связям с общественностью.

Задачи практики:

- на практике закрепить теоретические знания, полученные студентом в процессе обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью»;
- сформировать в студентах представление о деятельности рекламных агентств, пресс-служб и служб по связям с общественностью;
- приобщить студентов к выполнению профессиональной задачи, связанной с рекламой и связями с общественностью, в рамках деятельности конкретной организации данной сферы.

Практика завершает четвертый курс подготовки бакалавриата по направлению обучения «Реклама и связи с общественностью» (проводится в 8-м семестре).

Практика основана на знаниях, полученных студентом в курсах «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Технологии производства наружной рекламы», «Разработка рекламного слогана» и других, и является необходимым этапом для осознания студентом социальной значимости собственной профессии.

Прохождение практики направлено на формирование следующих компетенций:

- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

Б.2.4 «Преддипломная практика»

2.4. Целью прохождения Преддипломной практики является разработка собственного проекта по рекламе и связям с общественностью, связанного с деятельностью конкретной организации.

Задачи практики:

- на практике закрепить теоретические знания, полученные студентом в процессе обучения бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»;
- сформировать в студентах навыки самостоятельного проведения маркетинговых исследований при разработке проекта в области рекламы и связей с общественностью;
- сформировать в студентах навыки самостоятельного проектирования и подготовки к реализации индивидуального проекта, связанного с рекламой и связями с общественностью, в рамках деятельности конкретной организации.

Практика завершает курс подготовки бакалавриата по направлению обучения «Реклама и связи с общественностью», опирается на теоретические знания, полученные студентом в процессе всего курса обучения по направлению подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью по профилю «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью», и создает необходимую базу для написания выпускной квалификационной работы.

Прохождение практики направлено на формирование следующих компетенций:

- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИК

Организация учебной и производственной практик на всех этапах обучения направлена на обеспечение непрерывности и последовательности в формировании определенных профессиональных компетенций выпускника.

Для проведения учебной и преддипломной практики используются учебные аудитории университета. Для проведения производственных практик используются структурные подразделения СГТУ имени Гагарина Ю.А, в том числе структуры профессиональной сферы (УИСО СГТУ имени Гагарина Ю.А.), структуры дополнительного образования «Арена», «Детская компьютерная школа», «Телевизионный центр МФПИТ, созданные в университете, а также филиалы кафедры в организациях: ОАО «ТПО Нижне-Волжская студия кинохроники», «АРМК Софит».

Производственные практики организуются на вышеуказанных филиалах кафедры или в организациях, с которыми у кафедры «Реклама и компьютерный дизайн» заключен договор о сотрудничестве (рекламные агентства «VI-Саратов», «Риазон» и другие).

Руководитель практики от кафедры назначается приказом о проведении практики. В обязанности руководителя учебной практики входит чтение лекций, контроль над выполнением студентами индивидуального задания, проведение зачетного занятия, сбор студенческих отчетов по практике, подготовка общего отчета о прохождении студентами учебной практики. На руководителе от практики лежит ответственность за соблюдение студентами во время прохождения практики техники безопасности.

В обязанности руководителя производственной практикой от кафедры входит:

- обеспечение студентам возможности прохождения практики в организации,
- проведение со студентами организационного собрания и беседы о соблюдении техники безопасности в принимающей организации;
- рассмотрение спорных вопросов и конфликтных ситуаций с сотрудниками принимающей организации,
- обеспечение экскурсий по принимающей организации,
- контроль над выполнением студентами индивидуального задания,
- сбор дневников прохождения практики,

- оценивание результатов практики (совместно с представителем принимающего предприятия),
- подготовка отчета о проведении практики во вверенных преподавателю группах.

В обязанности руководителя практикой от организации входит:

- обеспечение студентам рабочего пространства на принимающей организации,
- разработка индивидуального и группового задания практики,
- проведение экскурсий по принимающей организации,
- оценивание результатов практики (совместно с руководителем практикой от кафедры).

Ответственность за соблюдение студентами техники безопасности несут руководитель практикой на предприятии и руководитель практикой от кафедры.

Студент обязан:

- соблюдать в принимающей организации технику безопасности,
- соблюдать правила этикета в процессе общения с представителями принимающей организации,
- своевременно сообщать о возникновении сложностей прохождения практики руководителю практикой от кафедры,
- предоставить результаты выполнения индивидуального задания в срок и в виде, обозначенном руководителем практикой от организации,
- предоставить в установленные сроки отчет о прохождении практики руководителю от кафедры,
- оформить отчет о прохождении практики в соответствии с требованиями программы практик.

График консультаций студентов с руководителями практики помещается на информационные доски кафедры.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Практика, проводимая в соответствии с требованиями ФГОС направления обучения «Реклама и связи с общественностью», обеспечивает соответствие уровня теоретической подготовки практической направленности в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

4.1 Методические рекомендации по прохождению Учебной практики

Практика, проводимая в соответствии с требованиями ФГОС направления обучения «Реклама и связи с общественностью», обеспечивает соответствие уровня теоретической подготовки практической направленности в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

Учебная практика является одним из видов учебной работы студентов. Практика проводится во 2 и 4 семестрах. Прохождение Учебной практики оценивается в 6 зачетных единиц (3 з.е. и 3 з.е. соответственно), на ее прохождение, согласно учебному плану направления, выделяется 216 часов (108 – 2 семестр, 108 – 4 семестр).

Во время учебной практики студент должен изучить учебно-методические материалы, выполнить индивидуальное задание, подготовить и защитить отчет по практике.

В результате прохождения практики:

- **студент должен научиться:** реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop;
- **студент должен овладеть:** способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop.

В процессе прохождения практики студент получает консультации у руководителя практики в часы консультаций, утвержденные на кафедре МКМ.

4.2 Методические рекомендации по прохождению Производственной практики

Практика, проводимая в соответствии с требованиями ФГОС направления обучения «Реклама и связи с общественностью», обеспечивает соответствие уровня теоретической подготовки практической направленности в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

Прохождение практики оценивается в 6 зачетных единиц, на ее прохождение, согласно учебному плану направления обучения, выделяется 216 часов.

Местом проведения Производственной практики являются структурные подразделения СГТУ имени Гагарина Ю.А. Распределение студентов по структурам осуществляется в соответствии с приказом об организации практики.

В результате прохождения практики:

- **студент должен научиться:** под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.
- **студент должен овладеть:** способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Во время прохождения практики студент должен изучить учебно-методическую литературу, соответствующую его индивидуальному заданию, принять участие в экскурсии по подразделению СГТУ имени Гагарина Ю.А., выполнить индивидуальное задание, подготовить отчет о прохождении практики.

В процессе прохождения практики студент получает консультации у руководителя практики в часы консультаций, утвержденные на кафедре МКМ.

4.3 Методические рекомендации по проведению Производственной практики (НИР)

Практика, проводимая в соответствии с требованиями ФГОС направления обучения «Реклама и связи с общественностью», обеспечивает соответствие уровня теоретической подготовки практической направленности в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

Производственная практика (НИР) является составной частью основной образовательной программы высшего образования и направлена на формирование научных и профессиональных компетенций выпускника. Прохождение практики оценивается в 6 зачетных единиц, на ее прохождение, согласно учебному плану направления обучения, выделяется 216 часов.

В результате прохождения практики:

- **студент должен научиться:** проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на месте прохождения практики (ПК-9); выполнять профессиональные функции в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);
- **студент должен овладеть:** способностью проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на месте прохождения практики (ПК-9); навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

Производственная практика (НИР) включает в себя *четыре* этапа:

1. Изучение структуры предприятия, наблюдение за работой профессионалов на месте прохождения практики.
2. Выполнение индивидуального задания, связанного с профессиональной деятельностью, на месте прохождения практики.
3. Проведение необходимых маркетинговых исследований, связанных с индивидуальным заданием.
4. Составление отчета по практике.

Собранный студентами во время производственной практики (НИР) материал не только служит основой для составления отчета по практике, но и может использоваться ими при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ. Содержание материала зависит от особенностей производственной деятельности конкретного предприятия.

При прохождении производственной практики на *первом* этапе студентам необходимо собрать данные о деятельности предприятия следующего характера:

1. Структурно-организационные характеристики принимающей организации, особенности его маркетинговой деятельности.
2. Распределение функций между представителями принимающей организации.
3. Особенности выполнения работы, служащей основой для выполнения индивидуального задания.

На *втором* этапе производственной практики студенту нужно подготовиться к выполнению индивидуального задания (изучить необходимые материалы, провести беседы с сотрудниками принимающей организации по особенностям выполнения задания и другие маркетинговые исследования); изучить необходимую техническую документацию.

Индивидуальное задание студент получает от руководителя практики от организации

На основании полученной в ходе производственной практики информации студент должен сделать собственные выводы о наиболее целесообразных решениях, которые обеспечили бы повышение эффективности деятельности принимающей организации, являющегося местом прохождения практики. Если эти выводы и предложения кажутся студенту достаточно обоснованными и оригинальными, можно представить свои рекомендации и предложения работникам предприятия.

Собранные в ходе практики данные студент обрабатывает, анализирует, на основании полученной информации он должен сделать выводы и представить в виде отчета-презентации на отчетном собрании по практике, на котором он должен также продемонстрировать результаты выполненной им в процессе прохождения практики индивидуальной работы. Результаты практики вносятся в дневник практики.

В процессе прохождения студентами Производственной практики руководитель практики от кафедры осуществляет консультирование в часы, утвержденные на кафедре МКМ.

4.4 Методические рекомендации по проведению Преддипломной практики

Практика, проводимая в соответствии с требованиями ФГОС направления обучения «Реклама и связи с общественностью», обеспечивает соответствие уровня теоретической подготовки практической направленности в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

Преддипломная практика завершает обучение по образовательной программе бакалавриата по рекламе и связям с общественностью. Прохождение практики оценивается в 21 зачетные единицы, на ее прохождение, согласно учебному плану направления обучения, выделяется 756 часов (14 недель).

В результате прохождения практики:

- **студент должен научиться:** на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования, писать аналитические справки, обзоры и прогнозы (ПК-11); в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и производство рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы), направленной на решение поставленных задач (ПК-16).
- **студент должен овладеть:** навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования (ПК-11); способностью в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и

производство рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы), направленной на решение поставленных задач (ПК-16).

За время прохождения практики студент должен:

1. На материале конкретного предприятия обосновать собственный проект по рекламе и связям с общественностью.
2. Изучить и систематизировать накопленный за время обучения научный материал по теме своей ВКР.
3. Оформить аналитическую, реферативную и проектную части проделанной работы в письменном виде.

Результаты прохождения практики ложатся в основу написания студентом выпускной квалификационной работы.

В процессе прохождения студентами Преддипломной практики руководитель практики от кафедры осуществляет консультирование в часы, утвержденные на кафедре МКМ.

5. ОТЧЕТНОСТЬ И ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ

5.1. Форма отчетности о прохождении Учебной практики

Во время практики предусматривается выполнение индивидуального задания, связанного с разработкой дизайнерского проекта в сфере рекламы и связей с общественностью. Цель выполнения индивидуального задания – активизация восприятия учебного материала, закрепление материалов лекций и освоение возможностей растрового редактора Photoshop при создании рекламного продукта.

Варианты заданий

- 1.. Разработка дизайн-макета афиши для детского спектакля.
2. Разработка макета биллборда.
3. Разработка дизайн-макета обложки корпоративного издания..

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала проводится итоговое занятие, на котором студенты представляют (в виде презентации) руководителю практики результаты проделанной работы.

На кафедру сдается дневник практики, оформленный по образцу (см. Приложение 1).

В случае непредоставления отчета по практике и неучастия студента в защите прохождения практики студенту не засчитывается. Однако студенту предоставляется возможность защитить разработанный им проект в период пересдачи.

5.2. Форма отчетности о прохождении Производственной практики

Во время практики предусматривается выполнение индивидуального задания, связанного с разработкой проекта в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках деятельности конкретного структурного подразделения вуза. Цель выполнения индивидуального задания – активизация восприятия учебного материала, закрепление материалов лекций и проверка профессиональных навыков студента.

Примерные варианты заданий

Варианты заданий

- 1.. Разработка дизайн-макета рекламного плаката организации.
2. Проведение маркетингового исследования, связанного с деятельностью подразделения вуза.
3. Разработка рекламной акции для подразделения вуза.

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала проводится итоговое занятие, на котором студенты представляют (в виде презентации) руководителю практики результаты прохождения практики.

На кафедру сдается дневник практики, оформленный по образцу (см. Приложение 1).

В случае непредоставления отчета по практике и неучастия студента в защите прохождения практики студенту не засчитывается. Однако студенту предоставляется возможность защитить разработанный им проект в период пересдачи.

5.3. Форма отчетности о прохождении Производственной практики (НИР)

Для прохождения практики студенты распределяются по предприятиям, с которыми у кафедры «Медиакоммуникации» заключен соответствующий договор. На предприятии студент получает индивидуальное задание в соответствии с направлением деятельности предприятия. По окончании практики студенты должны представить руководителю практикой от кафедры отчеты о проделанной за время прохождения практики работе.

Структура отчета по Производственной практике (НИР)

Отчет по практике должен включать следующие разделы:

- титульный лист (см. Приложение 1);
- содержание;
- введение;
- основную часть:
 - характеристика деятельности предприятия-места прохождения практики (сфера деятельности, структура и т.д.);
 - характеристика учебной проблемы, круг проблем, связанных с работой специалиста по рекламе и связям с общественностью в данном подразделении;
 - характеристика стандартных приемов и методов работы с направлением деятельности, порученным студенту;
 - описание и результаты проведенных маркетинговых исследований;
 - описание разработанного проекта;
- заключение;
- приложение (разработанные дизайн-макеты).

Отчет, удовлетворяющий предъявляемым к содержанию и оформлению требованиям, после исправления замечаний руководителя (если они имеются) допускается к защите. Защита осуществляется на общем собрании по итогам практики, на котором присутствуют преподаватели кафедры.

На кафедру сдается также дневник практики, оформленный по образцу (см. Приложение 2). Дневник содержит область, заполняемую руководителем практики от предприятия, сделанные в ней записи свидетельствуют о прохождении студентом практики.

В случае непредоставления отчета по практике и неучастия студента в защите прохождения практики студенту не засчитывается. Если студент проходил практику (о чем свидетельствует подпись руководителя практикой от предприятия на отчете), но не смог явиться на защиту и представить отчет в положенные сроки, ему предоставляется возможность защитить разработанный им проект в период пересдачи. В случае отсутствия в дневнике практики подписи представителя принимающего предприятия прохождение практики осуществляется в соответствии с дополнением к приказу о прохождении практики на том же или другом предприятии.

5.4. Форма отчетности о прохождении Преддипломной практики

Результаты прохождения студентом Преддипломной практики ложатся в основу его выпускной квалификационной работы. В связи с этим задание связано с деятельностью конкретного предприятия и вид выполняемого проекта в сфере рекламы и связей с общественностью имеет индивидуальный характер.

Отчет по Преддипломной практике представляет собой черновой вариант выполненной выпускной квалификационной работы.

Структура отчета по Преддипломной практике

1. Титульный лист (см. Приложение 1)

2. Содержание
3. Введение
4. Теоретическая часть
5. Описание практической разработки
6. Заключение
7. Список использованной литературы

На титульном листе должна присутствовать подпись руководителя ВКР с рекомендуемой оценкой. Основной формой отчета по Преддипломной практике является презентация проекта на предзащите ВКР.

На кафедру должен быть представлен дневник прохождения практики (см. Приложение 2).

Защита отчетов по практике проводится в сроки, установленные на заседании кафедры МКМ. В случае непредоставления отчета по практике и неучастия студента в защите прохождения практики студенту не засчитывается. Однако студенту предоставляется возможность защитить разработанный им проект в период пересдачи.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. В процессе прохождения **Учебной практики** у студента формируются следующие компетенции:

- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14).

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
1	ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.	Владеет: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop.	Изучение учебно-методической литературы и интернет-источников, консультации, проектная деятельность	Презентация результатов практики
		Умеет: реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop.	Изучение учебно-методической литературы и интернет-источников, консультации, проектная деятельность	Презентация результатов практики

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Наименование компетенций

ПК-14	Формулировка: – способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.
-------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый	Владеет: способностью на элементарном уровне реализовывать знания в области рекламы как сферы

(удовлетворительный)	<p>профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop.</p> <p>Умеет: частично реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop; допускает при изготовлении рекламных материалов значительные недочеты.</p>
Продвинутый (хорошо)	<p>Владеет: способностью на среднем уровне реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop.</p> <p>Умеет: реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop; допускает при изготовлении рекламных материалов незначительные недочеты.</p>
Высокий (отлично)	<p>Владеет: способностью на высоком уровне реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop.</p> <p>Умеет: реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности при создании рекламных продуктов в графическом редакторе Adobe Photoshop; не допускает при изготовлении рекламных материалов каких бы то ни было ошибок.</p>

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала проводится итоговое занятие, на котором студенты представляют руководителю результаты прохождения практики.

Умения студента оцениваются по ходу прохождения практики. Приобретенные в процессе прохождения практики навыки оцениваются по предоставляемому итоговому отчету (учитывается объем и качество выполненной работы, способность отстаивать свои идеи, использовать соответствующую терминологию и проч.). Руководитель практикой от кафедры выставляет оценку по шкале от 2 (отсутствие владения соответствующими навыками и умениями) до 5 (высокий уровень владения). В зачетную книжку заносится помета «зачтено» со средней арифметической оценкой, полученной студентом по всем компетенциям.

Шкала оценивания результатов:

- ✓ не зачтено
- ✓ зачтено (удовлетворительно) (пороговый уровень)
- ✓ зачтено (хорошо) (продвинутый уровень)
- ✓ зачтено (отлично) (высокий уровень)

6.2. В процессе прохождения **Производственной практики** у студента формируются следующие компетенции:

- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12).

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
------	----------------------	-----------------------------------	-------------------------	------------------------------

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
1	ПК-12 способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Владеет: способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Изучение учебно-методической литературы в, консультации, проектная деятельность,	Презентация результатов практики
		Умеет: под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	Изучение учебно-методической литературы в, консультации, проектная деятельность,	Презентация результатов практики

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Наименование компетенций

ПК-12	Формулировка: готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе.
-------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	Владеет: навыками реализации запланированных и подготовленных без его участия мероприятиях по рекламе и связям с общественностью; способностью на приемлемом уровне реализовывать профессиональные действия. Умеет: реализовывать запланированные и подготовленные без его участия мероприятия по рекламе и связям с общественностью; способностью на приемлемом уровне реализовывать профессиональные действия.
Продвинутый (хорошо)	Владеет: способностью под контролем осуществлять на продвинутом уровне профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, но допускает незначительные неточности в профессиональных действиях.. Умеет: под контролем осуществлять на продвинутом уровне профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, но допускает незначительные неточности в профессиональных действиях..
Высокий	Владеет: способностью под контролем осуществлять на

(отлично)	<p>высоком уровне профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в частности проводить необходимые маркетинговые исследования, разрабатывать креатив-идею, воплощать креативную идею в рекламном продукте, как в образной, так и в текстовой составляющей, проводить необходимые пиар-мероприятия и т.д.</p> <p>Умеет: под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в частности проводить необходимые маркетинговые исследования, разрабатывать креатив-идею, воплощать креативную идею в рекламном продукте, как в образной, так и в текстовой составляющей, проводить необходимые пиар-мероприятия и т.д..</p>
-----------	--

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала проводится итоговое занятие, на котором студенты представляют руководителю практики от кафедры результаты прохождения практики.

Умения студента оцениваются по ходу прохождения практики. Приобретенные в процессе прохождения практики навыки оцениваются по предоставляемому итоговому отчету (учитывается объем и качество выполненной работы, способность защищать свои творческие взгляды и проч.). На основании представленного отчета руководитель практикой от кафедры определяет сформированность компетенции по шкале от 2 (отсутствие владения соответствующими навыками и умениями) до 5 (высокий уровень владения). В зачетную книжку заносится помета «зачтено» со средней арифметической оценкой, полученной студентом по всем компетенциям.

Шкала оценивания результатов:

- ✓ не зачтено
- ✓ зачтено (удовлетворительно) (пороговый уровень)
- ✓ зачтено (хорошо) (продвинутый уровень)
- ✓ зачтено (отлично) (высокий уровень)

6.3. В процессе прохождения **Производственной практики (НИР)** у студента формируются следующие компетенции:

- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
1	ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования.	Владеет: способностью проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на месте прохождения практики.	Работа в команде, технологии проектирования	Презентация результатов практики
		Умеет: проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на	Работа в команде, технологии проектирования	Презентация результатов практики

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
		месте прохождения практики.		
2	ПК-15 - владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Владеет: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Работа в команде, технологии проектирования	Презентация результатов практики
		Умеет: выполнять профессиональные функции в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Работа в команде, технологии проектирования	Презентация результатов практики

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Наименование компетенций

ПК-9	Формулировка: способность проводить маркетинговые исследования.
------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	Владеет: невысокой способностью проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на месте прохождения практики. Умеет: проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на месте прохождения практики, однако допускает при этом значительные недочеты.
Продвинутый (хорошо)	Владеет: способностью качественно, но с некоторыми недочетами, проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на месте прохождения практики. Умеет: проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на месте прохождения практики, однако допускает при этом незначительные недочеты.
Высокий (отлично)	Владеет: способностью качественно, на высоком профессиональном уровне проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на месте прохождения практики. Умеет: проводить маркетинговые исследования, связанные с заданием, полученным на месте прохождения практики, без помощи руководителя практикой и каких бы то ни было замечаний.

ПК-15	Формулировка: владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.
-------	--

Ступени уровней освоения	Отличительные признаки
--------------------------	------------------------

компетенций	
Пороговый (удовлетворительный)	Владеет: на начальном уровне навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве. Умеет: на недостаточно высоком уровне выполнять профессиональные функции в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.
Продвинутый (хорошо)	Владеет: на достаточном уровне навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве. Умеет: на достаточно высоком уровне выполнять профессиональные функции в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.
Высокий (отлично)	Владеет: на высоком уровне навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве. Умеет: на высоком уровне выполнять профессиональные функции в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала проводится итоговое занятие, на котором студенты представляют руководителю практики от кафедры результаты прохождения практики.

Умения студента оцениваются по ходу прохождения практики. Приобретенные в процессе прохождения практики навыки оцениваются по предоставляемому итоговому отчету (учитывается глубина и качество выполненной работы, полнота раскрытия темы, креативная идея, способность защищать свои выводы и отстаивать свои идеи, используя соответствующую терминологию и проч.). Руководитель практикой от кафедры пользуется таблицей оценки уровня умений и навыков студента для определения оценки по каждой компетенции, выставляя оценки по шкале от 2 (отсутствие владения соответствующими навыками и умениями) до 5 (высокий уровень владения) см. Приложение 3. В зачетную книжку заносится помета «зачтено» со средней арифметической оценкой, полученной студентом по всем компетенциям.

Шкала оценивания результатов:

- ✓ не зачтено
- ✓ зачтено (удовлетворительно) (пороговый уровень)
- ✓ зачтено (хорошо) (продвинутый уровень)
- ✓ зачтено (отлично) (высокий уровень)

6.4. В процессе прохождения **Преддипломной практики** у студента формируются следующие компетенции:

- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
------	----------------------	-----------------------------------	-------------------------	------------------------------

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
1	ПК-11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.	Владеет: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования.	Анализ научной литературы, технологии проектирования	Презентация результатов практики, отчет о прохождении практики
		Умеет: на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования, писать аналитические справки, обзоры и прогнозы.	Анализ научной литературы, технологии проектирования	Презентация результатов практики, отчет о прохождении практики
2	ПК-16 - способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.	Владеет: способностью в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и производство рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы), направленной на решение поставленных задач.	Анализ научной литературы, технологии проектирования	Презентация результатов практики, отчет о прохождении практики
		Умеет: в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и производство рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы), направленной на решение поставленных задач.	Анализ научной литературы, технологии проектирования	Презентация результатов практики, отчет о прохождении практики

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Наименование компетенций

ПК-11	Формулировка: способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.
-------	---

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	Владеет: на начальном уровне навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования.

	Умеет: на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования, писать аналитические справки, обзоры и прогнозы, однако допускает значительные недочеты при их создании.
Продвинутый (хорошо)	Владеет: на достаточном уровне навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования. Умеет: на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования, писать аналитические справки, обзоры и прогнозы, однако допускает незначительные недочеты при их создании.
Высокий (отлично)	Владеет: на высоком уровне навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования. Умеет: на основе информации, собранной в ходе самостоятельного исследования, писать хорошо аргументированные и правильно оформленные аналитические справки, обзоры и прогнозы.

ПК-16	Формулировка: способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
-------	---

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	Владеет: на начальном уровне способностью в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и производство рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы), направленной на решение поставленных задач. Умеет: в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и производство рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы), направленной на решение поставленных задач, однако допускает значительные недочеты в текстово-графической (иной) реализации креативных идей.
Продвинутый (хорошо)	Владеет: на достаточном уровне способностью в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и производство рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы), направленной на решение поставленных задач. Умеет: в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и производство рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы),

	направленной на решение поставленных задач, однако допускает незначительные недочеты в тексто-графической (иной) реализации креативной идеи.
Высокий (отлично)	<p>Владеет: на высоком уровне способностью в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и производство рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы), направленной на решение поставленных задач.</p> <p>Умеет: в соответствии с выявленными потребностями изученного предприятия осуществлять подготовку к выпуску и производство эффективной и эффектной рекламной продукции (включающей текстовые, графические и другие материалы), направленной на решение поставленных задач.</p>

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала проводится предзащита ВКР, на которой студенты демонстрируют представителям кафедры результаты прохождения практики.

Умения студента оцениваются по ходу прохождения практики руководителем ВКР. Приобретенные в процессе прохождения практики навыки оцениваются комиссией по предоставляемому итоговому отчету (учитывается глубина выполненной работы, полнота раскрытия темы, способность защищать свои выводы, использовать соответствующую терминологию и проч.). Комиссия на предзащите пользуется таблицей оценки уровня умений и навыков студента для определения оценки по каждой компетенции, выставя оценки по шкале от 2 (отсутствие владения соответствующими навыками и умениями) до 5 (высокий уровень владения) см. Приложение 3. В зачетную книжку заносится помета «зачтено» со средней арифметической оценкой, полученной студентом по всем компетенциям.

Шкала оценивания результатов:

- ✓ не зачтено
- ✓ зачтено (удовлетворительно) (пороговый уровень)
- ✓ зачтено (хорошо) (продвинутый уровень)
- ✓ зачтено (отлично) (высокий уровень)

7. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

7.1. Материально-техническое и методическое обеспечение **Учебной практики** осуществляется высшим учебным заведением. Студенту предоставляется возможность пользования учебной и учебно-методической литературой, находящейся в библиотечном фонде обучающего вуза. Кроме того, вуз обеспечивает доступ в Интернет (в т.ч. посредством технологии Wi-Fi).

Список основной и дополнительной литературы, необходимой для прохождения Учебной практики

Основная литература

1. Аббасов И.Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS6 [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Аббасов И.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2013.— 238 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29256>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Божко А.Н. Обработка растровых изображений в Adobe Photoshop [Электронный ресурс]/ Божко А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2012.— 189 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16709>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Гуреев А.П. Photoshop CS6 [Электронный ресурс]: миникурс. Основы фотомонтажа и редактирования изображений/ Гуреев А.П., Харитонов А.А.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Наука и Техника, 2013.— 240 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35377>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : учеб. / И. А. Розенсон. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 219 с. : ил. ; 24 см. - Библиогр.: с. 195-197 (65 назв.). - Гриф: допущено УМО по образованию в обл. приклад. информатики в качестве учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. "Приклад. информатика (по обл.)" и др. экон. спец. - ISBN978-5-469-01143-9. Всего: 50 экземпляров.

Дополнительная литература

5. Аббасов И.Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS3 [Электронный ресурс]/ Аббасов И.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2008.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7902>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Арно В.В. Photoshop - твоя любимая игрушка [Электронный ресурс]: редактирование фотографий, создание фотомонтажа. Самоучитель/ Арно В.В., Прокди Р.В.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Наука и Техника, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35376>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Дэбнер, Д. Школа графического дизайна : принципы и практика графического дизайна / Д. Дэбнер ; пер. с англ. В. Е. Бельченко. - М. : РИПОЛ Классик, 2009. - 192 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 187 (19 назв.). - ISBN 978-5-386-01169-7. Всего: 8 экземпляров.
8. Кент Л. Photoshop. 100 простых приемов и советов [Электронный ресурс]/ Кент Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2010.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7945>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Миронов, Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне : учебник / Д. Ф. Миронов. - СПб. : БХВ-Петербург, 2008. - 560 с. : ил. ; 24 см. - (Учебная литература для вузов). - Гриф: рек. УМО по образованию в обл. приклад. информатики в качестве учебника для студ. вузов, обуч. по спец. 080801 "Прикладная математика" и др. междисциплинар. спец. - ISBN 978-5-9775-0181-1. Всего: 34 экземпляра.
10. Мишенев А.И. Adobe Photoshop CS4 [Электронный ресурс]: первые шаги в Creative Suite 4/ Мишенев А.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2009.— 144 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6930>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. Молочков В.П. Основы работы в Adobe Photoshop CS5 [Электронный ресурс]/ Молочков В.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2011.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16716>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учеб. пособие / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2010. - 271 с. : ил. ; 21 см. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 227-229. - Гриф: допущено УМО вузов РФ по образованию в области дизайна и изобразит. искусств в качестве учеб. пособия для студ. вузов, обуч. по спец. 070601 "Дизайн". - Гриф: рек. Умц "Профессиональный учебник" в качестве учеб. пособия для студ. вузов, обуч. по спец. 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама". - ISBN 978-5-238-01525-5. Всего: 10 экземпляров.
13. Топорков С.С. Креативный самоучитель работы в Photoshop [Электронный ресурс]/ Топорков С.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2010.— 328 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7963>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

14. Топорков С.С. Тонкости и хитрости Photoshop [Электронный ресурс]/ Топорков С.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2010.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7977>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
15. Третьяк Т.М. Photoshop. Творческая мастерская компьютерной графики [Электронный ресурс]/ Третьяк Т.М., Анеликова Л.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2010.— 176 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8702>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
16. Уайт, Я. В. Сборник графических идей: копилка решений дизайнерских задач / Я. В. Уайт; пер. с англ. Ю. А. Константинова = Graphic idea notebook: a treasury of solutions to visual problems / J. V. White. - М. : ИД "Университетская книга", 2010. - 176 с. Экземпляры всего: 7

Периодические издания

17. ДИЗАЙН-РЕВИЮ. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=31925>
18. ФОРУМ. СЕРИЯ: ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ (Раздел 3: Творчество в дизайнерских исследованиях). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=53115>
19. ФОРУМ. СЕРИЯ: НАУКА. КУЛЬТУРА. ОБРАЗОВАНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (Раздел 2. Парадигма культуры в современном обществе: дизайн, искусство, эргономика). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=54872>

Консультации во время прохождения учебной практики проводятся на базе компьютерной аудитории МФПИТ, оснащенной 10-15 компьютерами для студентов с установленной на них программой Adobe Photoshop.

Отчеты по практике проходят в аудиториях, оснащенных 1 преподавательским компьютером (AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200), современным проектором Acer P5280 для проведения занятий в интерактивной форме, интерактивной доской Interwrite School Book, маркерной доской.

7.2. Материально-техническое и методическое обеспечение **Производственной практики** осуществляется высшим учебным заведением. Студенту предоставляется возможность пользования учебной и учебно-методической литературой, находящейся в библиотечном фонде обучающего вуза. Кроме того, вуз обеспечивает доступ в Интернет (в т.ч. посредством технологии Wi-Fi).

Список основной и дополнительной литературы, необходимой для прохождения Производственной практики

Основная литература

1. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильев Г.А., Поляков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16425>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Исаенко Е.В., Васильев А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 351 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34533>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

4. Алтухова, Н. В. Рекламное дело : учеб. пособие / Н. В. Алтухова ; Саратовский гос. техн. ун-т. - Саратов : СГТУ, 2006. - 160 с. Экземпляры всего: 41
5. Бобылева, Е. А. Деловое общение в сфере рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. спец. 350700 "Реклама" / Е. А. Бобылева ; Сарат. гос. техн. ун-т (Саратов). - Саратов : СГТУ, 2009. - 40 с. Экземпляры всего: 40
6. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям/ Колеснева Е.П., Любецкий П.Б.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, 2009.— 255 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28319>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - М. : Кнорус, 2006. Экземпляры всего: 13
8. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учеб. / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - М. : ИЦ "Академия", 2010. - 384 с. ; 21 см. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 375-376. - Гриф: допущено УМО вузов РФ по образованию в области междунар. отношений в качестве учебника для студ. вузов, обуч. по напр. подг. (спец.) "Связи с общественностью". - ISBN 978-5-49807-560-0. - Всего: 50 экземпляров.
9. Назайкин, А. Н. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг / А. Н. Назайкин. - М. : ЭКСМО, 2008. - 416 с. Экземпляры всего: 10
10. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - М.: ИТК "Дашков и К", 2008. - 224 с. Экземпляры всего: 10
11. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009. - 548 с. Экземпляры всего: 10
12. Уайт, Я. В. Сборник графических идей: копилка решений дизайнерских задач / Я. В. Уайт; пер. с англ. Ю. А. Константинова = Graphic idea notebook: a treasury of solutions to visual problems / J. V. White. - М. : ИД "Университетская книга", 2010. - 176 с. Экземпляры всего: 7

Периодические издания

13. Форум. Серия: наука. Культура. Образование: актуальные проблемы и перспективы развития (Раздел 2. Парадигма культуры в современном обществе: дизайн, искусство, эргономика). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=54872>

Материально-техническое обеспечение 2-ой Учебной практики непосредственно осуществляется подразделением вуза, в который студент был направлен для прохождения практики.

Отчеты по практике проходят в аудиториях, оснащенных 1 преподавательским компьютером (AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200), современным проектором Acer P5280 для проведения занятий в интерактивной форме, интерактивной доской Interwrite School Book, маркерной доской.

7.3. Учебно-методическое обеспечение Производственной практики (НИР) осуществляется высшим учебным заведением. Студенту предоставляется возможность пользования учебной и учебно-методической литературой, находящейся в библиотечном фонде обучающего вуза. Кроме того, вуз обеспечивает доступ в Интернет (в т.ч. посредством технологии Wi-Fi).

Список основной и дополнительной литературы, необходимой для прохождения Производственной практики (НИР)

Основная литература

1. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. - М. : ИЦ "Академия", 2010. - 240 с. : ил. ; 22 см. - (Высшее

- профессиональное образование). - Библиогр. в конце глав. - Гриф: допущено Умо по образованию в области маркетинга в качестве учеб. пособия для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг". - ISBN 978-5-7695-6453-6. Экземпляры всего: 18
2. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Овчинникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Эксмо, 2010.— 260 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1117>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 3. Романов А.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 432 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10815>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

4. Андреева Н.Н. Организация рекламной деятельности в АПК [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Андреева Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Проспект Науки, 2009.— 88 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35847>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать. 2-е изд. [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5979>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям/ Колеснева Е.П., Любецкий П.Б.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, 2009.— 255 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28319>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2008. - 716 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 707-714. - Гриф: рек. М-вом образования РФ в качестве учебника для студ. вузов, обучающихся по экономическим специальностям . - ISBN 978-5-91131-843-7 : Экземпляры всего: 15
8. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : ИТК "Дашков и К", 2008. - 368 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 364-367 (52 назв.). - ISBN 978-5-91131-648-8 : Экземпляры всего: 10
- Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : ИТК "Дашков и К", 2005. - 526 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 520-524 (73 назв.). - Рекомендовано М-вом образования РФ. - ISBN 5-94798-426-1. Экземпляры всего: 6
9. Романов А.А. Реклама и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 212 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9598>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания

10. КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=53739
11. КОММУНИКОЛОГИЯ. – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=48967
КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ. – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32375

В связи с индивидуальным характером выполняемого студентом задания список литературы может быть дополнен или сокращен руководителем практики от предприятия.

Материально-техническое обеспечение проведения практики осуществляет принимающее предприятие.

Отчеты по практике проходят в аудиториях, оснащенных 1 преподавательским компьютером (AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia

GeForce 8200), современным проектором Acer P5280, интерактивной доской Interwrite School Book, маркерной доской.

7.4. Учебно-методическое обеспечение Преддипломной практики осуществляется высшим учебным заведением. Студенту предоставляется возможность пользования учебной и учебно-методической литературой, находящейся в библиотечном фонде обучающего вуза. Кроме того, вуз обеспечивает доступ в Интернет (в т.ч. посредством технологии Wi-Fi).

**Список основной и дополнительной литературы, необходимой для прохождения
Преддипломной практики
Основная литература**

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Елина Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 137 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1120>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. 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
3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Китчен Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 454 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Романов А.А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10814>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной. 25 беспроигрышных идей [Электронный ресурс]/ Васильева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5998>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : учеб. пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 384 с. : ил. ; 24 см. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с. 374-384. - ISBN 978-5-469-01094-4. Экземпляры всего: 12
9. Левинсон, Джей Конрад. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]: простые способы получения больших прибылей при малых затратах/ Джей Конрад Левинсон— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013.— 418 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39328>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Огилви Дэвид. Откровения рекламного агента [Электронный ресурс]/ Дэвид Огилви— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.— 232 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39322>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - М. : ИТК "Дашков и К", 2008. - 224 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 222-223. - ISBN 978-5-91131-617-4. Экземпляры всего: 10

12. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей. 2-е изд. [Электронный ресурс]/ Шамхалова С.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5986>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Хайленд, А. Символ / А. Хайленд, С. Бейтман ; пер. с англ. Е. Карманова = Symbol. 1300+ symbols classified by form indexed by sector, designer and client / A. Nyland, S. Bateman : более 1300 логотипов и истории их создания. - СПб. [и др.] : Питер , 2012. - 296 с. : ил. ; 26 см. - ISBN978-5-459-00959-0. Экземпляры всего: 20

Периодические издания

15. КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=53739
16. КОММУНИКОЛОГИЯ. – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=48967
17. КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ. – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32375

В связи с индивидуальным характером темы ВКР, литература, рекомендуемая для проработки отдельных вопросов практики, обговаривается индивидуально с научным руководителем, а также с руководителем практикой от кафедры.

Предзащита ВКР проходит в аудитории, оснащенной 1 преподавательским компьютером (AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200), современным проектором Acer P5280 для проведения занятий в интерактивной форме, интерактивной доской Interwrite School Book или маркерной доской.

Программа практики выдается студенту до прохождения практики с тем, чтобы студент мог обратить особое внимание на те вопросы, которые он должен осветить при выполнении индивидуального задания.

Программа практики до прохождения практики также предоставляется по требованию представителю принимающей организации риятия для согласования вопросов содержания практики и календарного графика ее прохождения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Реклама и компьютерный дизайн»

ОТЧЕТ **о прохождении Производственной практики**

Студентки 3 курса
Форма обучения очно-заочная
Факультет МФПИТ
Специальность «Реклама и связи с
общественностью»
Номер зачетной книжки 120916
Ф.И.О. Кучинская Алиса Алексеевна

Руководитель практики _____

Ф.И.О. _____

Отметка о зачете _____

Подпись преподавателя _____

Саратов 2015

ПРИЛОЖЕНИЕ 2
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Реклама и компьютерный дизайн»

РАБОЧИЙ ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

Студента группы БРКЛМОз-11

Ивановой Светланы Владимировны
Ф.И.О.

ПРЕДПИСАНИЕ

на _____ практику

Студент Иванова Светлана Владимировна

Направление Реклама и связи с общественностью

Курс, группа 1, БРКЛМОз-11

Направляется на учебную практику в организацию _____

Находящуюся по адресу _____

Срок практики с 22.06.2015 по 19.07.2015 г.

Основание: Приказ СГТУ имени Гагарина Ю.А №1120-С.от 23.06.2015г.

Начало прохождения практики _____

«22» июня 2015 г. _____
(подпись)

Окончание практики _____

«19» июля 2015 г. _____
(подпись)

Индивидуальное задание

Формулировка _____

Руководитель практики от кафедры _____

График прохождения практики
Примерный регламент работ

№ п.п.	Наименование работ, заданий	Рабочее место (отдел)	Количество дней
1	Дать общую характеристику		14
2	Провести сравнительный анализ		7
3	Осуществить		7

Руководитель практики от кафедры _____

Учет работы студента-практиканта

Дата	Рабочее место (отдел)	Наименование выполненных работ	Замечания и подпись руководителя практики от организации
22.06.2015– 05.07.2015		Дать общую характеристику	
06.07.2015- 12.07.2015		Провести сравнительный анализ	
13.07.2015- 19.07.2015		Осуществить	

Заключение руководителя практики от организации*

В период с 22.06.2015 по 19.07.2015 года Иванова Светлана Владимировна проходила практику _____.

За время прохождения практики студентка ознакомилась с _____.

Изучила _____.

Приобрела навыки _____.

При прохождении практики Иванова С.В. зарекомендовала себя с положительной стороны.

Подпись _____ / _____ / Дата _____

Заключение руководителя практики от кафедры

В период с 22.06.2015 по 19.07.2015 года Иванова Светлана Владимировна проходила практику на _____.

Согласно _____ поставленной _____ задаче, Иванова _____ С.В.

_____. Также на основании анализа литературы и источников представила _____.

Составляющая компетенции	ОК-...	ПК-...	ПК-...	ПК-...
Знания				
Навыки				
Умения				

Итоговая оценка по практике – « _____ »

Подпись _____ / _____ / Дата _____