

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

_____ О.І. Гура

(підпис)

«__» _____ 2019 р.

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	061 Журналістика
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА	Реклама та зв'язки з громадськістю
ОСВІТНЯ КВАЛІФІКАЦІЯ	Бакалавр з реклами та зв'язків із громадськістю

Запоріжжя

2019 рік

РОЗРОБЛЕНО кафедрою теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ Доценко К.О., к.філол.н., доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

ОБГОВОРЕНО ТА РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАТВЕРДЖЕННЯ КАФЕДРОЮ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

«_27_» _____ 08 _____ 2019 року, протокол № 1

Завідувач кафедри

Д. н. соц.ком, проф.

_____ Березенко В.В.

(підпис)

Схвалено науково-методичною радою факультету журналістики

Протокол від «_29_» _____ 08 _____ 2019 року № 1

Голова НМР факультету

_____ Романюк Н.В.

(підпис)

ВСТУП

Наскрізна програма практики є основним навчально-методичним документом, що забезпечує комплексний підхід до організації практичної підготовки, системність, безперервність та послідовність змісту і завдань навчальних і виробничих практик спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Реклама та зв'язки із громадськістю».

Наскрізна програма практичної підготовки складена на основі освітньо-професійної програми та відповідає стандартам вищої освіти спеціальності «Журналістика».

Комплекс навчальних і виробничих практик спрямований на формування умінь, навичок, компетентностей, що відповідають кваліфікації, яку отримує здобувач вищої освіти на кожному освітньому рівні та дає можливість займати відповідні посади.

Місце і роль рекламної та PR-практик під час підготовки здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра

Ефективне функціонування ринку реклами та PR висуває особливі вимоги до всієї системи його відносин, до досвіду, активності й професіоналізму всіх його суб'єктів, у тому числі й на стадії підготовки відповідних фахівців.

Якість рекламного персоналу, їхній кваліфікаційний рівень ґрунтується на глибокому й багатоаспектному знанні теорії ринкового механізму реклами й суспільних зв'язків і отриманому в процесі навчання практичному досвіді.

Навчально-ознайомлювальна практика є першим практичним знайомством студентів спеціальності «Реклама та зв'язки із громадськістю» з діяльністю суб'єктів господарювання в галузі реклами та PR. Цей вид практики спрямований на розширення знань студентів про рекламну діяльність промислових, торговельних підприємств, організацій сфери послуг, розвиток творчого потенціалу студентів із обраної спеціальності, професійної етики взаємин.

Програма навчально-ознайомлювальної практики складена відповідно до державних освітніх стандартів й навчального плану спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю». Програма містить вимоги щодо організації, проходження й підведення підсумків практики.

Навчально-ознайомлювальна практика може бути організована:

- у маркетингових і рекламних службах промислових, торговельних підприємств, організацій сфери послуг;
- у рекламних агентствах й організаціях, що роблять рекламні

послуги;

- у рекламних відділах засобів масової інформації тощо.

Рекламна та PR-практика – обов'язкова складова частина навчального процесу. Вона забезпечує поєднання теоретичної підготовки майбутніх рекламістів і піарників з їх практичною діяльністю у засобах масової інформації та інституціях в сфері реклами, сприяє формуванню творчого відношення майбутнього спеціаліста до майбутньої діяльності, визначає ступінь його професійної здатності і напрям спеціалізації.

Для тих, хто навчається на факультеті журналістики Запорізького національного університету і здобуває ступінь вищої освіти бакалавра на освітньо-професійній програмі “Реклама та зв’язки з громадськістю” систему практик становлять такі її види:

- навчальна ознайомлювальна практика без відриву від навчання (II, III, IV семестри);
- навчальна ознайомлювальна практика з відривом від навчання (після першого курсу);
- виробнича практика (після другого, третього курсів, сьомий семестр).

Згідно із такою системою діяльність студентів поступово ускладнюється від курсу до курсу залежно від мети і завдань навчання на кожному етапі професійного формування, ступеня теоретичної підготовки, а також самостійності майбутніх рекламістів і піарників у процесі творчої діяльності, рівня загального розвитку й індивідуальних можливостей.

Зміст практик студентів визначають: особливості роботи рекламіста та піарника як суб'єкта масової інформаційної діяльності; специфіка роботи рекламної та PR-структури, в якій відбувається практика, а також завдання професійної підготовки. Багатоаспектність видів роботи студентів під час практики забезпечується, по-перше, завданнями, що їх ставить керівник практики, по-друге, спілкуванням з рекламістами та PR-фахівцями, по-третє універсальністю самої рекламної та PR-діяльності.

Навчально-ознайомлювальна практика тісно пов'язана зі змістом провідних академічних курсів. Вона залучає студентів до активної взаємодії з рекламістами та PR-професіоналами, дає їм змогу не тільки глибше засвоїти знання, а й перевірити свої вміння й виробити навички.

Перша навчально-ознайомлювальна практика без відриву від навчання триває протягом другого семестру у різних рекламних структурах, її головною метою є знайомство з організацією роботи агенції, навчання спілкуванню з людьми. Програма також передбачає ознайомлення з усіма етапами роботи агенції й спостереження за творчим й ремісницьким аспектами роботи рекламіста. Практика дає можливість студентові зробити свої перші власні

матеріали.

Важко переоцінити значення першої навчально-ознайомлювальної практики. Саме під час її проходження студент уперше стикається з реаліями сучасності й відчуває складність і відповідальність власної роботи.

Після закінчення занять на першому курсі студенти проходять другу навчально-ознайомлювальну практику. Ми вважаємо, що студенти уже здатні оцінювати рекламну діяльність та аналізувати ті явища, які відбуваються у цій системі, бо одержали теоретичні знання з дисциплін «Вступ до спеціальності», «Теорія реклами», «Теорія PR».

Комплексні завдання, що становлять зміст цієї практики, орієнтують на подальше створення не менше двох власних макет-матеріалів після спільної із закріпленими фахівцем роботи над проектом; оформлення історії рекламної структури.

Ознайомившись зі специфікою діяльності рекламіста у колективі, студент-практикант зможе більш упевнено увійти в цей колектив, самовизначитись у своєму міжособистісному виборі, легше переносити адаптаційний період, знайти відповідно до своїх професійних інтересів і нахилів спеціалізацію, а також розгорнути свою творчу діяльність.

Наступні дві навчально-ознайомлювальні практики (у третьому та четвертому семестрах) мають такі завдання:

- поглиблення і синтезування знань зі вступу до спеціальності, теорії й практики рекламної діяльності, теорії і практики PR-діяльності, медіапланування і брендингу та бренд-менеджменту, теорії масової комунікації, креативу в рекламі тощо;
- поглиблення вмінь і навичок спостерігати й аналізувати рекламну діяльність;
- набуття навичок і вміння планувати, аналізувати й коректувати власну діяльність;
- вибір спеціалізації.

Після першого курсу рідко хто з студентів уже визначився зі спеціалізацією. У ході ж подальших навчально-ознайомлювальних практик необхідно надати можливість кожному студенту "виробничо доторкнутися" як до сфери реклами, так і до сфери PR-діяльності. Саме тому програма цих практик передбачає також ознайомлення зі специфікою роботи відповідної структури (структура і штат; службові обов'язки творчих і технічних працівників; основні джерела інформації; загальне спрямування структури, різновиди товарів і послуг, які вони виробляють, планування діяльності).

У ході практики від студентів вимагається вироблення власних матеріалів – макетів рекламної продукції, планів рекламних кампаній, рекламних стратегій, іміджевих статей тощо. Однак, як свідчить практика двох років, часто студенти

зустрічаються з проблемами нерозвиненості тієї чи іншої структури, і програма практики зводиться до сидіння на телефоні й пошуку клієнтів чи навіть ходіння по потенційних клієнтах, відшукуючи можливості залучення їх до замовлень реклами чи послуг PR. Це морально травмує їх, гальмує пошуки власної творчої лінії, і, як наслідок, практика програє якісно. **У цьому випадку студент подає детальний звіт, де відзначаються перелік обов'язків, що він виконував на практиці, підписаний керівником практики від редакції і завірений ним.**

Можна погодитися із укладачами наскрізної програми навчальної та виробничої практики Львівського національного університету імені Івана Франка щодо необхідності виокремлення у програмі практик науково-дослідної роботи студентів, оскільки навчання у ВНЗ передбачає не тільки практичну, але й наукову діяльність, і вже під час II курсу студенти мають написати свою першу курсову роботу.

Ефективність процесу формування професійних умінь і навичок значною мірою залежить від характеру керівництва практикою. Воно здійснюється на трьох рівнях: загальноуніверситетському, виробничому та викладацько-методичному.

До обов'язків загального керівника практики від університету належать: підготовка проекту наказу про проведення практики; підготовка програми навчальної ознайомлювальної практики; затвердження висновків керівника практики від кафедри про роботу студента.

Провідна роль належить викладачу від кафедри, який безпосередньо керує групою студентів у тій чи іншій рекламній чи PR-структурі. До його обов'язків відносимо: розподіл студентів за місцями проведення практики і співпраця з керівниками практики від виробництва з питання роботи того чи іншого студента; перевірка звітної документації, виставлення оцінок за практику. Своєрідною путівкою у вир рекламної та PR-діяльності для студента є щоденник практики. Він оформляється перед від'їздом на практику і повертається студентом повністю оформленим після її закінчення.

Для оцінювання результатів практики використовуються такі методи:

- спостереження за студентами та аналіз якості окремих видів їхньої роботи (виробничо-творча діяльність і навчально-дослідна робота);
- бесіди з рекламістами та PR-спеціалістами, під керівництвом яких працювали студенти;
- самооцінка студентами ступеня своєї підготовленості до рекламної та PR-діяльності під час звітної конференції;
- аналіз документації студентів (детальний звіт, повністю оформлений щоденник, підготовлені під час практики рекламні та PR-матеріали).

Nota bene! Без надання вищевказаних звітів студент до захисту

практики не допускається і одержує оцінку "незараховано".

Така система організації журналістської практики сприяє ефективній підготовці студентів до активної професійної творчості.

Навчання студентів на факультеті журналістики Запорізького національного університету проводиться на високому науково-методичному рівні й має певні особливості й пріоритети. Оскільки процес формування рекламної та PR-особистості має складатися з двох рівнів: теоретичного (аудиторного й позааудиторного) та практичного, то абсолютно логічним і доцільним є запровадження цілого комплексу навчально-ознайомлювальних та виробничих практик.

Прищеплення майбутнім рекламістам та PR-діячам навичок організаторської та літературної роботи починається в стінах університету. У сучасну епоху розвитку надшвидкісних технологій і засилля рекламної та PR-інформації, яка збільшується кожної миті, щосекунди, майбутній спеціаліст цієї галузі має як ніколи усвідомлювати той факт, що якісна практика – це чи не найважливіший компонент у процесі його навчання на факультеті.

Варто наголосити, що практика – це обов'язкова складова формування висококваліфікованого фахівця в галузі реклами і PR. Як відомо, існує три етапи вдосконалення творчих навичок: навченість, вмільість, майстерність. Під час практичного використання й удосконалення своїх теоретичних знань, працюючи в тій чи іншій структурі, студент набуває досвіду, вчиться не тільки запам'ятовувати й відтворювати матеріал, а передусім навчається здобувати потрібну інформацію, творчо її обробляти, використовувати під час підготовки рекламного чи PR-матеріалу до друку або передачі його в ефір на радіо чи телебаченні, розташування на сайті в Інтернеті.

Таким чином, університетська навченість під час навчально-ознайомлювальної практики в рекламних та PR-агенціях (чи відділах) переходить із часом у вмільість, а зрештою, на старших курсах під час виробничих практик формує майстерність. Як показує практика, завдяки поєднанню теорії й практики переважна більшість студентів-рекламістів і піарників під час випуску мають неабиякий досвід, відрізняються креативними поглядами і зарекомендовують себе як справжні фахівці сучасної доби: всебічно обізнані, творчі особистості, що вміють блискуче втілювати завдання – вміти продати ту чи іншу послугу чи товар, переконувати людство у позитивному чи негативному ставленні до чогось (соціальна реклама), формувати позитивний імідж певних структур у суспільстві, сприяти гармонізації відносин у соціумі.

Під час практики студент перебуває під подвійним контролем, маючи фактично двох керівників: висококваліфікованих викладачів кафедр факультету журналістики, з одного боку, та досвідчених рекламістів чи PR-практиків, з іншого боку.

Після закінчення занять на другому курсі студент із циклу навчально-

ознайомлювальних практик переключається на етап виробничої практики. Цій практиці надається особливого значення, оскільки більшості випускників факультету доведеться працювати або розпочинати свою діяльність у тих чи інших рекламних чи PR-структурах.

Виробнича практика складається із трьох частин, які відбуваються після другого, третього курсів, та у сьомому семестрі 4 курсу. Ця практика передбачає шліфування знань, умінь і навичок, отриманих на попередніх практиках, що у кінцевому рахунку має призвести до завершення формування вмілого фахівця в сфері реклами і PR, про що свідчитиме кваліфікаційна робота бакалавра (на основі власних матеріалів, зроблених під час 4-річного навчання на бакалавраті впродовж практик).

Програми практик передбачають закріпити вміння студентів:

- робити оригінальну рекламну продукцію,
- вигадувати слогани й концепції,
- писати якісні рекламні матеріали, релізи, іміджеві статті,
- готувати матеріали в стилі паблісіті,
- вміти розробити медіаплан для підприємства,
- розпланувати і провести повну рекламну кампанію з упровадження нових товарів і послуг,
- здійснити підтримуючу рекламну кампанію для вже існуючої продукції;
- розробити комплекс бренд-маркетингових комунікацій для створення чи підтримки позитивного іміджу компанії тощо.

Програма практик орієнтує студентів на вивчення системи наукової організації праці в рекламних та PR-структурах та окремих рекламистів і піарників (планування роботи, облік і аналіз роботи із клієнтами і замовниками послуг, організація робочого дня, методика збору матеріалу, організація соціологічних досліджень). Ці матеріали знадобляться студентам при написанні курсових і дипломних робіт.

Виробнича практика є серйозним шансом уповні заявити про себе, що й робить переважна більшість студентів нашого факультету. Прийшовши до агенції, часто студент залишається тут або на час усіх наступних практик (хоча варто, на нашу думку, спробувати себе в різних структурах), або й на посаді постійного працівника. Така практика зараз дуже поширена серед студентства, а деякі працюють (або проходять практику) у кількох рекламних і PR-структурах одночасно, що теж є показником всебічної розвиненості й молодого потужного креативу.

Особливості організації проходження практики студентами-рекламистами та піарниками

Практична діяльність студентів у рекламних та PR-структурах базується на професійних знаннях, спирається на певний теоретичний фундамент, закладений у виші. Під час практики під безпосереднім керівництвом досвідчених працівників і під контролем з боку викладачів кафедри студенти роблять свої перші кроки як рекламісти, набувають професійних умінь. Професійні уміння – це знання в дії, результат їх використання в реальній практичній дійсності.

Формування й удосконалення професійних умінь і навичок – процес, що триває протягом усього періоду навчання у вищому навчальному закладі, а потім у ході самостійної професійної діяльності. Для формування початкових умінь і навичок майбутніх рекламістів і піарників ***кафедри теорії комунікації та реклами та зв'язків з громадськістю співпрацюють із такими підприємствами та установами – базами практик:***

- прес-служби державних установ м. Запоріжжя та області (Запорізької облдержадміністрації, Державна інспекція сільського господарства в Запорізькій області, Відділ зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю ГУ ДСНС України в Запорізькій області),
- прес-служби партій (Блок «Солідарність», ВО «Батьківщина», ВО.»Самопоміч»),
- прес-служби, маркетингові та рекламні відділи підприємств міста (ТОВ «Асмана», ПАТ «Приватбанк», ПАТ «Укрсоцбанк», ВАТ «Запоріжсталь»),
- рекламні відділи газет «Индустриальное Запорожье», «МІГ», «Суббота плюс», «Позиція», ТРК «Алекс», ТК «TV5», телеканал Z, Громадське телебачення.
- рекламні агенції «Mjata», «Simple», «Кредо», «Штрих», «Магнат», РІА «РДВ», «Start Digital», «Мусин.Арт.Груп»,
- діджитал-агенції «Goshva», «WishDo», піар-агенція Олени Хлебнікової.
- рекламно-інформаційні видання «Афіша», «Місто на долонях», «VIP Club», «Місто на долоні»,
- КП «Інститут розвитку міста Запоріжжя», ГО «Платформа спільних дій», Державний архів Запорізької області.

Зважаючи на можливості цих та багатьох інших рекламних і PR-структур, редакцій і прес-служб, керівник практики враховує бажання студентів щодо вибору місця стажування.

На настановчій конференції, яка відбувається напередодні практики, студенти, починаючи з 1 курсу, щоразу отримують певні рекомендації, вказівки, вислуховують поради й уточнення щодо особливостей тієї чи іншої практики. Крім того, їм видається комплект документів, який дозволяє їм разом із ними відправлятися на практику.

Для того, щоб належним чином був оформлений наказ, студенти за 3

тижні до початку практики мають повідомити загального керівника з практики про те, в якій структурі вони планують проходити цю практику.

Назва структури має вказуватися повністю. Наприклад: **Рекламна компанія «Екіпаж 5», ООО PR-агенція «Золота пташка».**

Якщо студенти ***вчасно не надали таких відомостей*** або з певних причин не змогли самі домовитися про базу практики, це за них вирішує факультет, і ***вони мають іти в ту організацію, яка встановлена в наказі.***

Після повідомлення наказу з указівкою керівників від вишу, студенти заповнюють щоденник, який є офіційним документом, який встановлює їх права і обов'язки. Зразок оформлення документа подається у Додатку Б.

На ***першій конференції в 2 семестрі 1 курсу щоденник заповнюється всіма разом***, під диктовку одного з керівників від ВНЗ (загального керівника практики), для коректного заповнення, щоб уникнути непорозумінь. У наступні рази студенти оформляють щоденник самі, користуючись порадами цього посібника для уникнення помилок.

Після заповнення щоденника у нього на 3 сторінку вклеюється програма практики (всі програми подані у посібнику в наступному розділі), і після цього його підписує керівник практики від кафедри. ***Тільки після повного оформлення щоденника студент вважається таким, що має право проходити практику.***

Крім щоденника практики, студент оформляє направлення на практику, у якому відзначається, куди, на який термін і з якою метою відправляється студент. Це направлення студент відносить в організацію, яка бере його на практику. Це – офіційне підтвердження ВНЗ про практику студента, хоча деякі організації його і не вимагають, тому цей документ є факультативним, його заповнення і необхідність з'ясовується студентом у тій структурі, яка надає йому можливість проходження практики. Після заповнення направлення, воно завіряється підписом декана (або його заступника) і ставиться печатка факультету. Приклад оформлення направлення подається у Додатку В.

2.3 Права й обов'язки керівників практики та студентів

Згідно з чинним Положенням про проведення практики студентів у ЗНУ, керівники практики від університету, підприємства та студенти-практиканти мають низку обов'язків і прав.

Обов'язки керівників практики

Керівництво ознайомлювальною та виробничою практикою здійснюється на трьох рівнях: загальноуніверситетському, викладацько-методичному, редакційному.

Головним завданням *керівника практики від ВНЗ* є забезпечення чіткої організації, планування та обліку результатів практики. Він зобов'язаний:

1. Дібрати бази для проведення практики; укласти угоди з рекламними, редакційними, PR-структурами.
2. Підготувати проект наказу та договору про проведення практики.
3. Підготувати програму навчально-ознайомлювальної та навчально-виробничої практики.
4. Здійснювати координацію дій групових керівників, надавати їм методичну допомогу.
5. Керувати роботою настановної, проміжної та підсумкової конференції.
6. Систематизувати й узагальнювати досвід проведення практики, у разі необхідності вносити пропозиції у навчальний відділ щодо покращення науково-методичного рівня стажування студентів.

Викладач від кафедри соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю безпосередньо керує групою студентів у певному рекламному агентстві, редакції друкованих або електронних ЗМІ.
Груповий керівник зобов'язаний:

1. Організувати діяльність кожного студента відповідно до мети та завдань практики.
2. Систематично проводити інструктивні заняття з групою студентів-практикантів, надавати навчальну допомогу при виконанні ними своїх професійних обов'язків.
3. Налагодити психічний, моральний і професійний контакт між студентами й керівниками-практиками, допомогти молодим людям гармонійно вписатися в колектив підприємства.
4. Втручатися в усі конфліктні ситуації на етапі їхнього виникнення і домагатися їхнього розв'язання й переведення в план дискусії.
5. Домогтися з'ясування керівником практики від підприємства програми практики, її специфіки на цьому курсі та функцій його стосовно студентів.
6. Контролювати дотримання студентами усіх вимог практики; перевіряти поточну та звітну документацію, подану студентами.
7. Узгодити оцінки за практику з керівниками від рекламних і PR-структур; виставити оцінки за виконану роботу.

Керівників практики на підприємстві призначає особисто керівник рекламної, PR-структури або головний редактор друкованого чи електронного ЗМІ. Керівник практик зобов'язаний:

1. Підготувати проект наказу та договору про проведення практики на підприємстві.
2. Забезпечувати виконання студентами завдань практики; обговорювати

практичні аспекти рекламного чи PR-фаху.

3. Ознайомити студентів-практикантів із правилами внутрішнього розпорядку, охорони праці, техніки безпеки рекламної чи PR-структури, редакції ЗМІ.

4. Передавати досвід роботи з усього обсягу професійної діяльності.

5. Сприяти виробленню навичок самостійного розв'язання проблем творчого та виробничого характеру.

6. Залучати студентів до всіх видів праці, які він виконує у своєму відділі;

7. Подати характеристику виконаної роботи студентів; виставити оцінки за практику.

Студенти-практиканти мають право:

1. Консультуватися у викладачів кафедри соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю й працівників підприємств щодо практичних аспектів рекламної, PR, редакційної діяльності, а також стосовно виконання визначених програмою завдань та оформлення звітної документації;

2. За умови погодження із керівниками від кафедри та підприємства самостійно планувати свою діяльність;

3. Виявляти ініціативу та творчу наполегливість в організації практики;

4. Брати участь як активний спостерігач у всіх творчих та виробничих заходах відділу підприємства або редакції ЗМІ.

Обов'язки та права студентів-практикантів

Студенти-практиканти зобов'язані:

1. Брати участь у роботі настановчої та підсумкової конференцій із питань організації й проведення практики.

2. Своєчасно з'явитися на підприємство для проходження практики.

3. Виконати в повному обсязі завдання, передбачені програмою практики.

4. Систематизувати й подати для оцінювання звітну документацію протягом зазначеного терміну.

5. Підпорядковуватися правилам внутрішнього розпорядку рекламної, PR-структури, редакції ЗМІ.

6. Дотримуватися правил охорони праці, техніки безпеки на підприємстві.

7. Дотримуватися соціальних норм редакційної політики.

На період проходження практики в кожній групі призначається модератор. До його обов'язків входить: облік відвідування студентами підприємства, повідомлення про завдання й доручення керівника, відповідальність за дотримання студентами трудової дисципліни.

Тривалість робочого часу студентів під час проходження практики

регламентується Кодексом законів про працю України і складає, від 16 до 18 років – 36 годин на тиждень (ст. 51 із змінами, внесеними Законами № 871-12 від 20.03.91, № 3610-12 від 17.11.93, № 263/95 ВР від 05.07.95), від 18 років і старше – не більше 40 годин на тиждень (ст. 50 в редакції Закону № 871-12 від 20.03.91, із змінами, внесеними Законом № 3610-12 від 17.11.93).

Специфіка навчально-ознайомлювальної та виробничої практики студентів заочної форми навчання

Неважаючи на той факт, що навчальний план для студентів заочного відділення факультету журналістики за своїми кількісними показниками відрізняється від плану навчання на стаціонарі, програма практик має свої особливості, але це стосується тільки часових моментів.

Передбачено ту ж таки серію практик: 4 навчально-ознайомлювальні й 3 виробничі практики для студентів заочного відділення (згідно з графіком навчального процесу, який є в деканаті і розміщений на дошці оголошень для ознайомлення).

Практики проводяться з тією ж метою: систематизувати знання, отримані під час навчання і в підсумку мають на меті репрезентування практичних знань під час роботи за спеціальністю впродовж 5 років навчання.

Як і на денному відділенні, студентів перед проходженням практики збирають на настановчу конференцію.

Nota bene!

Зазвичай це відбувається під час попередньої сесії!!! Оскільки практика відбувається у міжсесійний період!!!

Там видається щоденник і програма, ознайомлюється із особливостями проходження практики. Студенти отримують можливість самі знайти собі місце проходження практики (**про що мають повідомити керівника для вчасного оформлення наказу!**), чи це питання може бути вирішене самим керівником практики від ВНЗ, якщо студент не попіклувався про це заздалегідь.

Nota bene!

Наказ за два тижні до проходження практики оформлюється належним чином і доводиться до відома групи через електронні медіа – зокрема електронну пошту старості та в групу, створену з цією метою на 1 курсі у телеграм-каналі чи у вайбері.

Через специфічність практик (оскільки студенти часто працюють за фахом) пропонується подвійна, альтернативна система їх оцінювання. Для проходження практики:

1) Якщо студент не працює за спеціальністю, або взагалі не працює, пропонується на загальних засадах домовитися з рекламною чи PR-агенцією (у разі необхідності – про це домовляється керівник практики від ВНЗ), чи іншою структурою, у якій є рекламні чи PR-відділи; і по закінченні практики оформити

належним чином документацію, про яку в подробицях розповідається у попередньому підрозділі 2.2.

2) У разі роботи за спеціальністю від студента вимагається подати довідку з місця роботи з відгуком його безпосереднього керівника. У разі позитивної оцінки й підтвердження високої якості роботи, від студента може не вимагатися велика кількість матеріалів (або матеріали не вимагаються взагалі!). Припустімо, якщо студент працює на технічній посаді відеоінженера у рекламній агенції й безпосередньо знімає велику кількість рекламної продукції – то про це повідомляється у звіті, а всі матеріали не репрезентуються, оскільки це, по-перше, великий обсяг, або це може бути комерційною таємницею.

Практика зараховується автоматично, якщо немає зауважень як з боку керівника від виробництва, так і від керівника від ВНЗ, а документи про роботу за спеціальністю подані вчасно, заздалегідь і оформлені належним чином.

Вибір медіа цілком залежить від бажань та уподобань студента-заочника.

ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Навчально-ознайомлювальна практики студентів I курсу (без відриву від навчання, 2 семестр)

1. Відвідати прес-службу ЗНУ, познайомитися із її структурою та функціями.
2. Ознайомитися із взаємодією персоналу в ній та вивчити їх посадові обов'язки.
3. Проаналізувати структурні підрозділи, офіційний сайт й інші канали комунікації з цільовою аудиторією.
4. Вивчити процес підготовки іміджевих матеріалів для газет або передачі до ефіру.
5. Узяти участь в 1-2 організаційно-масових заходах ЗНУ, про які зробити невеликий фотоматеріал іміджевого типу (пост) й розмістити на власній сторінці в соцмережі.

Виробничо-творча робота:

за завданням керівника підготувати такі матеріали (можливо паралельні):

- кілька (1-2) варіанти іміджевих фотоматеріалів про події на факультеті або в ЗНУ в цілому (можна в міні-групах по 3-4 людей);
- вивчити і написати матеріал про історію створення рекламної або PR-структури.

Навчально-ознайомлювальна практика студентів I курсу (з відривом від навчання, літня, 2 семестр)

1. Ознайомитися з особливостями функціонування сфери реклами і PR

- у межах Запорізького регіону.
2. Вивчити роботу рекламного відділу або PR-структури в аспекті підготовки подієвої комунікації.
 3. Вивчити форми роботи, взяти участь в організаційно-масових заходах міста з метою вивчення ефективності роботи рекламного відділу або PR-структури.
 4. Закріпити знання з основ реклами та піару, вивчаючи рекламні матеріали та сувенірну продукцію.

Обсяг практики

1. Провести кілька круглих столів із представниками рекламних та піар-структур Запорізького регіону.
2. Відвідати великий івент, зібрати по максимуму рекламну (і піар-) інформацію про нього в ЗМІ, на підсумковій конференції проаналізувати рівень інформаційно-реklamної підготовки до нього, проаналізувати рекламну роздаткову продукцію, що роздавалася на дійстві.

Виробничо-творча робота:

підготувати такі матеріали:

- 1) 1-2 рекламні (піар-) матеріали, підготовлені в межах відвідування івенту, які мають бути розміщені на власній сторінці в соцмережах та в разі можливості – на офіційній сторінці цього дійства,
- 2) написати матеріал про бачення рекламної та піар-індустрії Запорізького регіону на матеріалі зустрічі з практиками (поділити між собою),
- 3) зробити мінімум по 1 посту в соцмережі про зустрічі, що відбулися.

Навчально-ознайомлювальна практика студентів II курсу (без відриву від навчання, осіння, 3 семестр)

1. Вивчити структуру рекламного відділу або PR-структури у банківській сфері, намалювати схему розташування персоналу в них.
2. Познайомитися із формами роботи, взяти участь в організаційно-масових заходах рекламного відділу або PR-структури.
3. Взяти участь у розробці рекламної стратегії, використовуючи дані з вивчених предметів.
4. Ознайомитися із процесом підготовки іміджевих, та інших PR-матеріалів для газет або передачі до ефіру, якщо вони мають місце.

Виробничо-творча робота:

1. Відвідати велику банкову (промислову, спортивну) структуру з метою вивчення ведення піару та рекламної комунікації в цій мережі. Проаналізувати рекламну продукцію у цій сфері, офіційний сайт, поговорити з представником.
2. За завданням керівника підготувати такі матеріали (можливо паралельні):
 - Написати 1-2 іміджеві статті для агенції або підготувати кілька (2-3) макети рекламної продукції, яку пропонує банківська сфера (в залежності від специфіки структури).
 - Взяти участь у кількох ПР- або рекламних кампаніях, що проводить ця структура.
 - Потренуватися у сфері директ-маркетингу, промо-акціях, презентаціях, виготовленні P.O.S.-матеріалів (можливі варіанти).

Навчально-ознайомлювальна практика студентів II курсу (без відриву від навчання, IV семестр)

1. Описати структуру рекламного відділу або ПР-структури, вивчити і намалювати схему розташування персоналу в них.
2. Вивчити форми роботи, взяти участь в організаційно-масових заходах рекламного відділу або ПР-структури.
3. Закріпити знання з основ реклами, вивчаючи досвід роботи відділу.
4. Вивчити процес підготовки іміджевих матеріалів для газет або передачі до ефіру.

Обсяг практики

1. Співпраця з організаторами івенту – великого, на зразок Еко-форуму, IT-форуму, взяти участь у його розробці, просуванні, проаналізувати його висвітлення в ЗМІ, зробити кілька матеріалів до нього.
2. Участь у кількох заходах, прес-конференціях, круглих столах, днях відкритих дверей.

Виробничо-творча робота:

за завданням керівника підготувати такі матеріали (можливо паралельні):

- Підготувати кілька (3-5) макетів рекламної продукції, яку виробляє фірма (в залежності від специфіки відділу) для івенту.
- Взяти участь у PR- або рекламних кампаніях, що проводить агенція.
- Потренуватися у сфері директ-маркетингу, промоакціях (можливі варіанти).

Виробнича практики студентів II курсу (з відривом від навчання, літньої, IV семестр)

1. Вивчити структуру рекламного відділу або ПР-структури, вивчити і намалювати схему розташування персоналу в них.
2. Вивчити форми роботи, взяти участь в організаційно-масових заходах рекламного відділу або ПР-структури.
3. Закріпити знання з основ брендингу та медіапланування, вивчаючи досвід роботи відділу.
4. Вивчити процес підготовки медіапланів або рекламних кампаній з метою просування нової продукції чи підтримання відомого бренду

За завданням керівника підготувати такі матеріали (можливо паралельні):

- На основі типових медіапланів, які готує компанія підготувати 2 свої власні з метою просування тої чи іншої продукції.
- Підготувати 3-5 макетів (чи роликів) рекламної або ПР-продукції на прикладі тої, яку виробляє фірма (в залежності від специфіки відділу) і зробити порівняльний аналіз.
- Взяти участь у 2-3 ПР- або рекламних кампаніях, що проводить агенція, розробити власні 2-3 ПР- або рекламні кампанії (можливо паралельні).
- Потренуватися у сфері ПР-діяльності, медіапланування, брендингу, директ-маркетингу, промо-акціях (можливі варіанти).

Виробнича практика студентів III курсу (з відривом від навчання, літньої, 6 семестр)

1. Вивчити взаємодію рекламного відділу, ПР-агенції, ознайомитися із взаємодією ланок колективу або компанії.
2. Ознайомитися з формами роботи, взяти участь в заходах агенції чи компанії.
3. Підготувати власні матеріали, які впроваджені (чи згодом будуть) в дію під час роботи агенції.

I. Виробничо-творча робота:

за завданням галузевих відділів написати такі матеріали:

- У пресі: 3-4 матеріали (макети) рекламного чи ПР-гатунку, соціальної реклами.
- На телебаченні: 2-3 сюжети рекламного чи ПР-спрямування, підготувати сюжети на соціальну тематику.
- На радіо: 3-4 рекламні ролики, ПР-матеріали.

II. Науково-дослідна робота студентів (НДРС).

1. Ознайомитися зі специфікою роботи рекламної чи ПР-структури.
2. Зібрати необхідні матеріали для узагальнення досвіду та для подальшого використання в бакалаврській роботі чи під час написання наукової статті.

Виробнича практика студентів IV курсу (без відриву від навчання, осіння, 7 семестр)

Мета практики

1. Удосконалити знання, уміння й навички шляхом безпосередньої участі в рекламних заходах редакції або компанії.
2. Підготувати власні матеріали: тексти, дизайнерські розробки, макети, медіаплати, концепції рекламних кампаній тощо.

Обсяг практики

I. Виробничо-творча робота:

1. Студент проходить практику в рекламних відділах на ТБ, радіо чи в пресі: ПР- чи рекламні матеріали у кількості, потрібній для якісного виконання бакалаврської роботи (не менше 10).

2. Студент проходить практику в рекламній чи ПР-агенції: розробка рекламних кампаній, макетів рекламної продукції, промоакцій, директ-маркетингу для подальшого використання у написанні бакалаврської тощо.

3. Студент має самостійно розробити і скласти макет одного номера рекламної газети чи журналу, який друкує, або могла б друкувати агенція.

II. Науково-дослідна робота студентів (НДРС).

3. Ознайомитися зі специфікою роботи відділу, структури.
4. Визначитися із темою творчого проєкту (до початку практики (про що робиться помітка у щоденнику, завірена підписом наукового керівника).
5. Зібрати і впорядкувати потрібні практичні матеріали для творчого проєкту, враховуючи поради керівника.

КОНТРОЛЬ ЗА ПРОХОДЖЕННЯМ ПРАКТИКИ

Контроль за роботою студентів під час практики здійснюють:

- від університету: методисти від кафедр, керівники практик, які відповідають за організацію практики, завідувачі кафедр, які забезпечують проведення практик, заступник декана факультету

журналістики з навчальної роботи, декан факультету журналістики;

- від бази практики: керівник практики від бази практики.

Види та форми поточного та підсумкового контролю визначаються робочими програмами практик.

ВИМОГИ ДО ЗВІТНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ

Основними видами звітної документації є звіт студента про проходження практики та щоденник практики. Інші види звітної документації визначаються робочими програмами практик, за пропозиціями випускових кафедр та затверджуються радами факультетів.

ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Критерії оцінювання роботи студентів під час проходження практик визначаються робочими програмами практик. Підсумки практик підводяться керівниками практики від кафедр на підставі оцінювання роботи студентів на базі практик, оформлення звітної документації та захисту звітів. Оголошення оцінок за проходження практик відбувається на підсумкових конференціях. Результати практик обговорюються на засіданнях кафедр, науково-методичної та вченої рад факультету журналістики.