

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи



_____ 2022 р.

**НАСКРІЗНА ПРОГРАМА
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність 054 Соціологія
Освітньо-професійна програма «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»
вид дисципліни обов'язкова
факультет соціологічний

2022/ 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

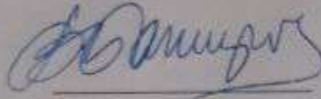
«15» червня 2022 року, протокол № 7

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Солдатенко І.О., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету.

Протокол від «16» травня 2022 року № 6

В.о. завідувача кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій



Віль БАКІРОВ

Гарант ОПП «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»



Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «26» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма виробничої практики складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» спеціальності 054 Соціологія

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Виробнича практика має за мету надати студентам уявлення про особливості комунікативної роботи в різних сферах суспільного життя, а також закріпити теоретичні знання та певні практичні навички, що здобуті студентами в процесі вивчення основних учбових курсів та дисциплін за вибором.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- засвоїти знання та отримати навички із проведення соціологічних і маркетингових досліджень в сфері медіа чи комунікацій;
- засвоїти принципи аналітичної роботи в рекламних або піар агенціях, пресслужбах, чи інших відділів, які реалізують комунікативну діяльність;
- з'ясувати принципи роботи і організації діяльності підрозділів рекламних або піар агенцій, пресслужб, медіа студій чи інших відділів, які реалізують комунікативну діяльність;
- засвоїти технології проведення спеціальних заходів в сфері реклами і піар (планування та організація спеціальних подій);
- засвоїти технології реалізації професійних напрямків діяльності комунікатора проведення моніторингів ЗМІ, написання текстів, підготовка

матеріалів для розміщення на сайтах, розробка фірмового стилю, медіапланування, SMM і т.інш.).

1.3. Характеристика виробничої практики:

Кількість кредитів: 6

Загальна кількість годин: 180

Семестр: 7-й - денне відділення, 9-й - заочне відділення

Тривалість – 4 тижні

Вид контролю: залік

1.4. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути компетентності:

Загальні компетентності:

| | |
|--|-----|
| усвідомлення соціальної відповідальності своєї професії, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності | ЗК1 |
| здатність аналізувати соціально значущі проблеми та процеси | ЗК2 |
| здатність до аналізу, узагальнення, сприйняття інформації, постановки мети та вибору шляхів її досягнення | ЗК3 |
| знання сутності й ролі інформації в розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлення небезпек і загроз, що виникають у цьому процесі, розуміння необхідності дотримуватися основних вимог інформаційної безпеки, знання теорій комунікацій та моделей комунікації | ЗК4 |
| володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером | ЗК5 |
| уміння працювати з інформацією в соціальних мережах | ЗК6 |
| уміння логічно вірно, аргументовано і ясно будувати усну та письмову мову, знати жанри та функціональні стилі створення | ЗК7 |

| | |
|---|-------|
| рекламних текстів, використовувати професійну лексику в усному та письмовому спілкуванні | |
| володіння однією з іноземних мов на рівні не нижче розмовного | ЗК8 |
| знати і дотримуватися правових норм, що регулюють діяльність в сфері реклами і публік рилейшнз | ЗК9 |
| прагнення до саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації та майстерності | ЗК10 |
| готовність до роботи в колективі | ЗК11 |
| володіння базовими знаннями з основ історії (філософії), що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості; обізнаність в питаннях історії та сучасного розвитку вітчизняної та світової культури та мистецтва, історії професії | ЗК 12 |
| володіння засобами самостійного, методично правильного використання методів фізичного виховання і самовиховання для підвищення адаптаційних резервів організму, зміцнення здоров'я, корекції фізичного розвитку | ЗК13 |
| екологічна грамотність; знання основ захисту навколишнього середовища (екології) | ЗК14 |
| усвідомлення соціальної відповідальності своєї професії, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності | ЗК15 |

Професійні компетенції (ПК):

| | |
|--|-----|
| здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту | ПК1 |
| володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах | ПК2 |
| здатність планувати і здійснювати комунікаційні кампанії та заходи | ПК3 |
| володіння уміннями проведення соціологічних досліджень | ПК4 |
| володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу | ПК5 |

| | |
|---|------|
| володіння базовими навичками бренд-менеджменту | ПК6 |
| володіння базовими навичками медіапланування | ПК7 |
| володіння базовими навичками спілкування, умінням встановлювати, підтримувати і розвивати міжособистісні відносини, ділові стосунки з представниками різних державних, фінансових, громадських структур, політичних організацій, ЗМІ, інформаційними, рекламними, консалтинговими агентствами | ПК8 |
| уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді | ПК9 |
| володіння навичками роботи у відділі реклами, маркетинговому відділі, відділі по зв'язках з громадськістю, в рекламному агентстві | ПК10 |
| уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи | ПК11 |
| уміння використовувати методику і техніку проведення маркетингових кабінетних і позакабінетних досліджень ринку, організації опитувань споживачів з метою виявлення їхньої лояльності до товару і фірми, з метою виявлення конкурентних переваг і недоліків фірми та організації | ПК12 |
| володіння розумінням основ менеджменту та маркетингу | ПК13 |
| володіння знаннями з основних теорій менеджменту, володіння основними управлінськими функціями і методами їх реалізації | ПК14 |
| здатність оперативно приймати рішення, в тому числі в кризових ситуаціях; здатність до вироблення нестандартних рішень | ПК15 |
| здатність брати участь в управлінні та організації роботи рекламних служб і служб із зв'язків з громадськістю, фірми та організації, здійснювати оперативне планування і оперативний контроль за рекламною роботою, діяльністю по зв'язках з громадськістю, проводити заходи з підвищення іміджу організації, просуванню товарів і послуг фірми на ринок, оцінювати ефективність рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю | ПК16 |
| володіння навичками з організації та оперативного планування своєї діяльності та діяльності фірми та організації | ПК17 |
| володіння навичками організаційно-управлінської роботи з малими колективами | ПК18 |
| здатність брати участь у формуванні ефективних внутрішніх комунікацій, націленість на створення та підтримку сприятливого | ПК19 |

| | |
|--|------|
| психологічного клімату в колективі, мотивацію співробітників на активну діяльність і розвиток організації | |
| здатність до участі в проектуванні в галузі реклами та зв'язків з громадськістю фірми, організації, забезпечення засобів і методів щодо реалізації проектів, участі в організації роботи проектних команд | ПК20 |
| володіння навичками підготовки проектної документації (техніко-економічне обґрунтування, технічне завдання, бізнес-план, креативний бриф, угода, договір, контракт) | ПК21 |
| здатність реалізувати проекти та володіння методами їх реалізації | ПК22 |
| здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури | ПК23 |
| здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень | ПК24 |
| здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень | ПК25 |
| здатність використовувати результати соціологічного дослідження з метою складання прогнозу громадської думки та розробки заходів щодо підвищення іміджу фірми, організації | ПК26 |
| здатність ставити завдання щодо проведення соціологічного дослідження | ПК27 |

1.5 Заплановані результати навчання

Під час проходження виробничої практики студенти повинні досягти таких результатів:

- Використання студентами знань, що отримані в ході теоретичного навчання;
- Ознайомлення з організацією та реалізацією комунікативних заходів в практичній діяльності фахівця в сфері реклами чи зв'язків з

громадськістю;

- Закріплення знань із проведення соціологічних і маркетингових досліджень в сфері медіа чи комунікацій;
- Оволодіння певними професійними навичками і практичним досвідом.

2. Тематичний план виробничої практики

Планування івентів для цільових аудиторій.

Розробка програми івенту та його просування.

Рейтинг. Розробка ключових повідомлень. Створення контенту для соціальних мереж, сайтів, блогів.

Медіапланування.

SWOT-, SMART –аналіз.

Вивчення потреб цільових аудиторій.

Складання анкет соціологічного опитування.

Моніторинг ЗМІ.

Маркетингові дослідження.

Створення відеороликів. Розробка ідеї, зйомка, монтаж, озвучування.

Створення сценарію і реалізація фотозйомки.

3. Вимоги до баз практик

Визначення баз практик здійснюється у відповідності до потреб університету шляхом укладання угод з підприємствами організаціями, установами, що визначені як бази практичної підготовки студентів, терміном на 1 рік. Як бази практики кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій може використовувати інформаційні агентства, рекламні та зв'язків з громадськістю компанії та служби чи відділи, художні галереї, органи державної та місцевої влади, судові установи, відділи із забезпечення

комунікацій підприємств та установ різних форм діяльності, власні комунікативні підрозділи.

Студенти можуть самостійно, з дозволу кафедри, підбрати для себе місце проходження практики і пропонувати його для використання. Оскільки студенти заочної форми навчання проходять практичну підготовку згідно університетського Положення про практику, наскрізна програма практики для студентів денної форми навчання може бути використана для студентів заочної форми навчання.

З базами практики укладаються договори, тривалість дії яких погоджується договірними сторонами.

4. Структура виробничої практики

З метою підвищення практичної підготовки майбутніх соціологів в сфері комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю до професійної діяльності, виробнича практика проводиться з відривом від навчального процесу. Термін практики - 4 тижні в 7 семестрі (денне відділення), в 9 семестрі (заочне відділення).

Керівництво практикою здійснюється викладачем кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету.

Для обліку виконаної роботи практикант веде щоденник, де фіксується вся робота за кожний день практики. За підсумками проходження практики проводиться підсумкова конференція, до якої студенти готують звіт і щоденник практики. Також практикант повинен принести характеристику з оцінкою своєї діяльності, складену безпосереднім керівником практики в організації.

Звіт про хід практики готується кожним студентом до підсумкової конференції. Звіт передбачає: щоденник практики (опис відвідання баз практики і робота за кожний день практики); звіт про проходження практики (опис отриманих в ході практики знань і навичок); характеристика, що дається керівником на основній базі практики.

5. Бази виробничої практики

Бази Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна:

Університетська медіастудія Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

Центр зв'язків з громадськістю Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

Прес центр соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

Кафедра соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

Зовнішні бази: відповідно до вимог цієї програми.

6. Методи контролю

Контроль діяльності студентів під час практики здійснюється в двох формах: як поточний контроль (вибірково) і як підсумковий (підсумкова конференція).

Підсумки практики підводяться під час підсумкової конференції, коли кожен студент звітує щодо отриманих під час практики знань та навичок, виокремлюючи ті з них, які вважаються найбільш цінними.

7. Підбиття підсумків виробничої практики

Підсумковий контроль за роботою студентів-практикантів здійснюється кафедральним керівником практики. Протягом терміну практики кафедральний керівник контролює проміжні результати роботи студента. З метою контролю виконання завдань практики студенти на протязі всього часу проходження практики ведуть щоденник, де відображаються всі

завдання на практику і відмітки про їх виконання, і крім цього з метою контролю виконання окремих розділів і всієї програми практики, студенти повинні вести записи про виконаний етап роботи. По завершенню практики студенти у зазначений термін (протягом трьох днів) подають на кафедру звітну документацію (індивідуальний план, звіт про проходження практики). На підставі аналізу всіх поданих документів, результатів роботи студента та захисту звіту керівником практики приймається рішення про виконання програми практики й виставлення оцінки.

8. Звіт студентів оцінюється за наступними критеріями:

90 – 100 балів – студент логічно мислить та будує практичні дії аргументовано, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, звіт та щоденник представив вчасно, всі питання в звіті розкриті повністю, індивідуальне завдання виконав на дуже високому рівні, звіт захистив без зауважень, характеристика від керівника практики відмінна, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок.

80 – 89 балів – студент аргументовано викладає теоретичний та практичний матеріал; має практичні навички, звіт та щоденник представив вчасно, виконав всі завдання, але мають місце незначні помилки і зауваження, індивідуальне завдання виконав на високому рівні, захистив дуже добре, характеристика практиканта від керівника практики позитивна.

70 – 79 балів – студент звіт та щоденник представив невчасно, в звіті розкрито більшість питань, індивідуальне завдання виконав, але з окремими помилками і недоліками, оформив і захистив звіт на високому рівні, характеристику одержав позитивну.

60 – 69 балів – студент звіт та щоденник представив невчасно, відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, більшість завдань в звіті не розкрито, виконання індивідуального завдання носить

формальний характер, звіт і щоденник оформлені недбало, при захисті звіту студент невпевнений у відповідях, не має твердих знань, характеристика від керівника практики в цілому задовільна.

50 – 59 балів — студент непереконливо відповідає, звіт та щоденник представив невчасно, додаткові питання викликають невпевненість, всі завдання виконано формально, звіт і щоденник оформлені недбало, при захисті звіту невпевнений у відповідях, не має твердих знань, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю характеристика від керівника практики задовільна.

1 – 49 балів — студент не представив звіт та щоденник або представив звіт та щоденник невчасно та не відповідає на питання щодо бази практики, майже не орієнтується в звіті, практичні навички не сформовані.

9. Схема нарахування балів

| | | |
|---|---------------------|------|
| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання | | Сума |
| Проходження практики | Конференція Звіт | |
| 80 | 20 | 100 |

Шкала оцінювання

| | |
|--|----------------------------------|
| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка |
| | для дворівневої шкали оцінювання |
| 90 – 100 | зараховано |
| 70 – 89 | |
| 50 – 69 | |
| 1– 49 | не зараховано |