

## **АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

«Производственная практика: профессионально-творческая»  
для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью производственной практики (профессионально-творческой) являются:

- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами при изучении специальных дисциплин;
- углубление практических умений и навыков по профессиональной деятельности по направлению «Реклама и связи с общественностью»
- приобретение опыта работы на должностях в различных организациях в целях приобретения навыков самостоятельной работы по решению стоящих передними задач;
- развитие навыков оказания рекламных и PR-услуг и проведение рекламных и PR-кампаний и мероприятий;
- изучение опыта по избранной специальности;
- овладение методами аналитической и самостоятельной научно-исследовательской работы в сфере исследований потребителей, рынка, товаров и услуг.

Задачи практики:

- изучение конкретной организации (предприятия) как самостоятельного субъекта рынка и объектно-предметной области исследования;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний для решения конкретных задач;
- развитие практических навыков профессиональной деятельности
- активное участие в организации и проведении специальных рекламных мероприятий и PR-акций;
- развитие творческого потенциала, способности самостоятельно формулировать цели, идеи и разрабатывать приемы рекламной и PR-работы;

### **1. Место практики в структуре ОПОП**

Производственная практика студентов является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению "Реклама и связи с общественностью" подготовки бакалавра и проводится в соответствии с утвержденными рабочими учебными планами и графиком учебного процесса в целях приобретения студентами навыков профессиональной работы, углубления и закрепления знаний и компетенций, полученных в процессе теоретического обучения.

Производственная практика - профессионально-творческая проводится в 6,8 семестрах.

Циклы (разделы) ОПОП, предметы, курсы, дисциплины, на освоении которых базируется практика: Управления конфликтами в массовых коммуникациях Основы теории и практики рекламы Основы теории и практики связей с общественностью Основы теории коммуникации Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью Основы маркетинга Основы менеджмента Основы продвижения коммуникационного продукта Основы речевой коммуникации в СМИ Методика изучения исторической информации Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью Введение в медиаисследования и медиаизмерения Теория и практика массовой информации Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью Работа с рекламными и PR-текстами Социология массовых коммуникаций Психология массовых коммуникаций Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Планирование PR-кампаний

Технологии имиджмейкинга Дизайн в рекламе Конструирование рекламы Современная пресс-служба Планирование антикризисных коммуникаций Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях Социальные институты и процессы Коммуникационный менеджмент Внутрифирменные коммуникации Демография и социальная статистика Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью Продвижение СМИ Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью Технологии производства рекламного продукта Планирование рекламных кампаний Цифровой маркетинг Поведение потребителя Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсы Основы брендинга Исследования визуальных коммуникаций в масс-медиа Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях Управление общественным мнением, учебная практика

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

Основы интегрированных коммуникаций Организация рекламных и ПР-мероприятий Культурные и креативные индустрии Консалтинг в рекламе и связях с общественностью PR в сфере культуры Интернациональная и национальная реклама Коммуникации в политических процессах и институтах Креативные технологии в рекламе, преддипломная практика, ГИА

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК1Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>Знать: Орфографические, пунктуационные и стилистические нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы теории коммуникаций, рекламы и связей с общественностью, типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы, осуществлять редакторский анализ и правку текста</li> </ul> <p>Владеть: Базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>
ОПК 2Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>Владеть: навыками создания коммуникационных продуктов</p>

<p>ОПК-3Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: Важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии;          Уметь: Свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов; в сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни          Владеть Способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире</p>
<p>ОПК-4Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>знать возможности практического использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности, знать методы организации и проведения опросов потребителей и общественного мнения          уметь анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную компанию, уметь осуществлять обработку и подготовку данных для анализа          владеть практическими навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании.</p>
<p>ОПК-5Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знать: основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR – кампаниях, особенности работы PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры, возможности практического использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности          Уметь: анализировать возможные ситуации на рынке при разработке коммуникационной компании, применять на практике, анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации;          Владеть практическими навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании, базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR - деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами</p>

<p>ОПК-6Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>Знать: основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности, основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;</p> <p>Уметь использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности, - производить анализ публичной информации, готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации,</p> <p>Владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных, технологиями работы с поисковыми сервисами поиска информации и базами данных, технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.</p>
<p>ОПК-7Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Знать: Деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии</p> <p>Уметь: Ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений</p> <p>Владеть: Способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта</p>
<p>ПК-1Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знать: стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры, возможности практического использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности</p> <p>Уметь: анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную компанию, анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций</p> <p>Владеть практическими навыками анализа, планирования, реализации коммуникационной компании, базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR - деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами</p>

<p>ПК-2Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<p>Знать виды коммуникационных кампаний и мероприятий, принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью, закономерности функционирования отдела по связям с общественностью, понятия и категории имиджа, подходы к его формированию Уметь: учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, создать рекламу и наладить работу отдела по связям с общественностью, выявлять и оценивать имидж личности и организации, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, разрабатывать рекомендации по улучшению имиджа, принимать участие в работе рекламных и PR-служб, Владеть: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований, приемами создания рекламы и рг-материалов, навыками формирования имиджа: личности, организации, навыками продвижения товара и услуг организации</p>
<p>ПК-4Способен организовывать и осуществлять работу по созданию и редактированию контента</p>	<p>Знать: основные приемы литературного редактирования и копирайтинга, типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, уметь: создавать все виды профессиональных текстов и документов, осуществлять редакторский анализ и правку текста осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации Владеть: навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками корректуры</p>
<p>ПК-5Способен владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>	<p>Знать: формы представления результатов анализа; принципы сбора, обработки и анализа данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия маркетинговых решений; сущность научной проблемы и научной задачи; формы представления результатов. Уметь: описывать выбранные явления, объекты исследования и факторы, оказывающие воздействие на их состояние; осуществлять обработку и подготовку данных для анализа, осуществлять подбор и проводить анализ научно-практической информации; Владеть: навыками аналитического исследования и обработки данных; техниками обработки данных при формировании выводов и составлении отчета; навыками грамотного изложения результатов научных исследований, навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.</p>
<p>ПК-6Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной</p>	<p>знать методы и технологию проведения маркетинговых и социологических исследований, основные понятия маркетинга; основные характеристики и отличия методов сбора информации; принципы, виды, критерии и этапы сегментирования рынка; факторы, оказывающие влияние на имидж организации; принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации; основы методики и техники проведения социологического исследования Уметь организовать и проводить исследования потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью</p>

деятельности	<p>выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации, задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; проводить исследования в области рекламы и связи с общественностью,  Владеть: навыками анализа результатов исследований, средствами, формами и технологиями аналитического исследования</p>
--------------	---

#### 4. Общая трудоемкость практика

Общая трудоемкость практика: 6 зачетных единиц

#### 5. Образовательные технологии

В ходе практики используются следующие образовательные технологии:

- проведение групповых дискуссий,
- выполнение практических заданий.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;
- подготовка к выступлению на групповых дискуссиях;
- подготовка к итоговой аттестации по практике.

#### 6. Контроль успеваемости

Аттестация по итогам практики проводится в форме защиты практики: на основании дневника практики, отчета студента о прохождении практики и выполнении плана практики. Выставляется дифференцированный зачет. Дифференцированный зачет проводится на основе контроля выполнения индивидуальных заданий путем наблюдения за деятельностью обучающегося в период прохождения практики, анализа документов, подтверждающих выполнение им всех заданий в соответствии с ПП, оценивая сформированность всех компетенций по данному виду практики, используя ФОС по практике.