

## **АННОТАЦИЯ**

программы учебной практики

**Б2.В.01.01(У) «ПЕРВАЯ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА»**

(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (ЗФО)

**Объем трудоемкости:** Объем практики составляет 9 зачетных единиц (324), из них 72 часа выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, и 252 часов самостоятельной работы обучающихся.

Продолжительность первой учебно-ознакомительной практики 6 недель.

Время проведения практики курс 1 сессия 3.

### **Цель дисциплины.**

Целью прохождения первой учебно-ознакомительной практики является получение первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

### **Задачи дисциплины.**

1. Закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин вариативной части учебного плана.
2. Изучение студентом деятельности специалиста в области рекламы и PR.
3. Проверка степени готовности будущего бакалавра к самостоятельной работе в условиях практической деятельности в организации.
4. Участия в работе коллектива по подготовке рекламных и PR-акций.

### **Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Первая учебно-ознакомительная практика относится к вариативной части Блок 2 ПРАКТИКИ.

Первая учебно-ознакомительная практика является обязательным этапом обучения студента по направлению «Реклама и связи с общественностью». Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Социология», «Основы интегрированные коммуникации», «Имиджелогия», «Имиджмейкинг», «Брендинг», «Основы культуры речи».

Обучающийся должен обладать «входными» знаниями и умениями, приобретенными в результате освоения предшествующих частей основной образовательной программы.

Прохождение первой учебно-ознакомительной практики необходимо для дальнейшего освоения направления, и, особенно, для изучения следующих дисциплин: «Региональный рекламно-информационный рынок», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и PR», «Теория и практика массовой информации», «Менеджмент», «Маркетинг».

Первая учебно-ознакомительная практика проводится в первом и втором семестре как самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время.

Первая учебно-ознакомительная практика проходит в форме выполнения обязанностей стажера (рекламиста или пиарщика) в рекламных отделах муниципальных и районных СМИ, а также филиалах (отделений, редакций) общероссийских изданий, интернет-ресурсах, издательствах, информационных агентствах, PR и рекламных отделах коммерческих и некоммерческих организациях, рекламных агентствах - при наличии постоянного договора либо ходатайства на имя декана факультета.

Выбор мест прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

**Перечень планируемых результатов обучения при прохождении первой учебно-ознакомительной практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

В результате прохождения первой учебно-ознакомительной практики студент должен приобрести следующие *профессиональные* компетенции в соответствии с ФГОС ВО: ПК-6, ПК-7

| № п.п. | Код компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                                                                                      | Планируемые результаты при прохождении практики                                                                                                                                                                                                                |
|--------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | ПК-6            | способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации | Знать основы теории коммуникации<br>Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации<br>Владеть навыком участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации       |
| 2      | ПК-7            | способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий                             | Знать основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий<br>Уметь проводить коммуникационные кампании и мероприятия<br>Владеть навыком принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий |

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** дифференцированный зачет

**Основная литература:**

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

**Дополнительная литература:**

1. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург : ОГУ, 2012. – 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
2. Костромина, Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект : сборник статей / Е.А. Костромина. - Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2014. – 92 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3088-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272546>
3. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Автор РПД: док. филол. наук, доц. Патюкова Р.В.  
ст. преподаватель Николаева Ю.Е.