

АННОТАЦИЯ

Программы учебной практики

Б2.В.01.02(У) «ВТОРАЯ 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 2 курс сессия 3.

Цель дисциплины:

Целью прохождения второй учебно-ознакомительной практики является получение первичных профессиональных умений и навыков, применение на практике теоретических знаний, полученных в процессе обучения по направлению реклама и связи с общественностью, знакомство с основами профессии.

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. Приобретение практических навыков (опыта практической деятельности) в использовании знаний, умений и навыков полученных в ходе лекционных, практических, лабораторных занятий.
5. Участия в работе коллектива по подготовке рекламных и PR-акций.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

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

Вторая учебно-ознакомительная практика является обязательным этапом обучения студента по направлению «Реклама и связи с общественностью». Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Менеджмент», «Маркетинг».

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

Прохождение второй учебно-ознакомительной практики необходимо для дальнейшего освоения направления, и, особенно, для изучения следующих дисциплин: «Информационная политика», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Консалтинг в связях с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного и PR-продукта», «Подготовка и проведение рекламной и PR-кампании».

Вторая учебно-ознакомительная практика проводится в третьем и четвертом семестре как самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время в течение 6 недель.

Вторая 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 второй учебно-ознакомительной практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате прохождения второй 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 Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации 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 Уметь проводить коммуникационные кампании и мероприятия Владеть навыком принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Форма проведения аттестации по дисциплине: дифференцированный зачет

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – Электрон. дан. – Москва : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. – 520 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/75182>.
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93373>.

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. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. – М. : Юрайт, 2018. – 299 с. – URL: <https://biblio-online.ru/book/FB2A2FDC-ED57-4BC1-8F45-90D90432872D>.
3. 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>
4. 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: <https://e.lanbook.com/book/93373>

ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К°, 2015. – 488 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

6. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2016. – 408 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93302#authors>.

Автор РПД: ст. преподаватель Николаева