

АННОТАЦИЯ
программы учебной практики
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ. ЧАСТЬ 2»

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (ОФО)

Объем трудоемкости: Объем практики составляет 6 зачетных единиц (216 часов), в том числе 108 часов в форме практической подготовки. Продолжительность практики 4 недели. Время проведения практики 4 семестр.

Цели практики.

Целью прохождения учебной практики (профессионально-ознакомительной. Часть 2) (далее практики) является получение профессиональных умений и навыков и формирование следующих компетенций, регламентируемых ФГОС ВО: ОПК-4; ПК-1; ПК-4.

Задачи практики:

В задачи учебной практики (профессионально-ознакомительной. Часть 2) входит:

- закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин;
- приобретение профессиональных умений и навыков;
- изучение студентом деятельности специалиста в области рекламы и PR;
- проверка степени готовности будущего бакалавра к самостоятельной работе в условиях практической деятельности в организации;
- разработка и планирование маркетинговой стратегии организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ, под руководством наставника от предприятия;
- мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.

Место практики в структуре ООП.

Учебная практика (профессионально-ознакомительная. Часть 2) относится к обязательной части Блока 2 ПРАКТИКА.

Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Введение в профессию», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

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 практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. В результате прохождения практики студент должен приобрести следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО: ОПК-4; ПК-1; ПК-4

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ИОПК 4.1. Знает запросы и потребности аудитории.	Анализ канала коммуникации, описание аудитории (ЦА). Опросные методы (интервью, анкета, беседа)
ИОПК 4.2. Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории.	Описательная статистика

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
ИОПК 4.3. Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории.	Презентационные материалы: схемы, графики, таблицы.
ПК-1 способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	
ИПК 1.1 Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Сбор и анализ документации. Аналитический отчет влияния средств массовой информации в категориях: реклама, рассылки, SEO (поисковое продвижение), SMM (продвижение в социальных сетях)
ИПК 1.2 Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	
ИПК 1.3 Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	
ПК-4 способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	
ИПК 4.1 Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.	Опросные методы (интервью, анкета, беседа)
ИПК 4.2 Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.	Описательная статистика
ИПК 4.3 Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Презентационные материалы: схемы, графики, таблицы.

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: <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 А.Н. Минская, ст. преподаватель