

АННОТАЦИЯ
программы производственной практики
Б2.О.02.02(Пд) «ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (ОФО)

Объем трудоемкости: Объем практики составляет 21 зачетных единиц (756 часов), в том числе 14 часов в форме практической подготовки и в форме самостоятельной подготовки 742 часа. Время проведения практики 8 семестр.

Целью прохождения производственной практики (преддипломной практики) является написание выпускной квалификационной работы и формирование следующих компетенций, регламентируемых ФГОС ВО: ОПК-4; ПК-1; ПК-3; ПК-4.

Задачи практики:

В задачи производственной практики (преддипломной практики) входит: сбор, обработка и анализ материала для выполнения выпускной квалификационной работы;

Место практики в структуре ООП.

Производственная практика (преддипломная практика) относится к обязательной части Блока 2 ПРАКТИКА.

Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Информационно-коммуникационные технологии и анализ данных», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью»; «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»; «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»; «Основы проектной деятельности»; «Социология массовых коммуникаций»; «Психология массовых коммуникаций».

Обучающийся должен обладать «входными» знаниями и умениями, приобретенными в результате освоения предшествующих частей основной образовательной программы. Преддипломная практика проводится в восьмом семестре как самостоятельная работа студентов. Результатом прохождения преддипломной практики является подготовка выпускной квалификационной работы.

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 и учебным планом.

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.	Работа с информационными источниками по теме ВКР
ИОПК 4.2. Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории.	Реферативный обзор по теме ВКР
ИОПК 4.3. Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории.	Анализ отечественных и зарубежных информационных ресурсов по теме ВКР
ПК-1. Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации,	

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
способствующую увеличению продаж продукции СМИ	
ИПК 1.1 Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Сбор и анализ документации по теме ВКР. Аналитический отчет о состоянии о степени разработанности проблемы ВКР
ИПК 1.2 Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	План-проект маркетинговой стратегии
ИПК 1.3 Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Описательная статистика: исследование PR и рекламных технологий в границах проблемного поля ВКР
ПК-3. Способен организовывать работу по созданию и редактированию контента сайта, в том числе осуществлять управление и контроль в данной сфере	
ИПК – 3.1 Знает специфику создания и редактирования контента сайта.	Анализ информационного контента, представленного в сети Интернет по теме ВКР
ИПК – 3.2 Умеет организовывать работу по созданию и редактированию контента сайта.	Реферативный обзор актуальных информационных баз данных по теме ВКР
ИПК - 3.3 Владеет навыками создания, редактирования, управления и контроля контента сайта	Создание плана-проекта информационного сопровождения сайта организации
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 м 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. Структура и оформление бакалаврской, дипломной, курсовой работы и магистерской диссертации: учебно-методические указания / сост. М.Б. Астапов, О.А. Бондаренко. – Краснодар: Кубанский гос.ун-т, 2016. – 49 с.

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. 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>.
6. 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>.
7. 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.
8. 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>.
9. 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>.

Авторы В.В. Касьянов, проф., д-р ист. н., д-р социол. н., проф., Р.В. Патюкова, зав. кафедрой, д-р филол. наук, доцент, А.А. Бельтюков, доцент, канд. филол. наук, К.В. Виноградова, доцент, канд. истор. наук, доцент, Л.И. Демина, профессор, д-р филол. наук, профессор, М.А. Кучменко, доцент, канд. филол. наук, Л.А. Недыхалов, доцент, канд. экон. наук, Г.Н. Немец, доцент, канд. филол. наук, доцент, Ю.Е. Николаева, доцент, канд. филол. наук, И.О. Никулин, доцент, канд. филол. наук, доцент, Д.А. Носаев, доцент, канд. филол. наук, доцент, Н.Н. Оломская, профессор, д-р филол. наук, доцент, Е.В. Пономаренко, доцент, канд. полит. наук, доцент, Е.В. Тарасенко, доцент, канд. филол. наук.