

АННОТАЦИЯ
программы учебной практики
Б2.О.01.01 (У) «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ. ЧАСТЬ 1»

Объем трудоемкости:

Объем практики составляет 6 зачетных единиц (216 часов), в том числе 96 часов в форме практической подготовки и 120 часов самостоятельной работы. Продолжительность практики 4 недели. Время проведения практики 2 семестр.

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

ОПК-4; ПК-1; ПК-4.

Задачи дисциплины:

- закрепление теоретических знаний, полученных бакалавром в процессе обучения
- приобретение практических навыков, необходимых для профессиональной деятельности в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавра;
- обучение практическим навыкам в области рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика. Часть 1) относится к Блоку 2 Практики, который в полном объеме относится к обязательной части.

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

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика. Часть 1) является необходимым этапом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. В процессе прохождения учебной практики студенты приобретают практические навыки и умения в профессиональной сфере, а также совершенствуют познания в производственной деятельности. Научная составляющая данной практики подразумевает изучение и обобщение исторического и современного опыта отечественного и зарубежного опыта в сфере рекламы и связей с общественностью, владение методикой написания авторских материалов.

Требования к уровню освоения дисциплины

В результате прохождения практики студент должен приобрести следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом: 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	Знает: запросы и потребности аудитории
	Умеет: анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории
	Владеет: навыками определения запросов и потребностей аудитории
	Знает методы анализа информации о запросах и потребностях аудитории

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
ИОПК-4.2. Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории
	Владеет навыками анализа информации о запросах и потребностях аудитории
ИОПК-4.3. Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории	Знает: жанры медиатекстов
	Умеет: работать с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории
	Владеет: навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории
ПК-1. Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	
ИПК-1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований	Знает: основы маркетинга и маркетинговых исследований
	Умеет: применять основы маркетинга и маркетинговых исследований
	Владеет: навыками работы с основами маркетинга и маркетинговых исследований
ИПК-1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации	Знает: методы и способы разработки и планирования маркетинговой стратегии организации
	Умеет: разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации
	Владеет: навыками разработки и планирования маркетинговой стратегии организации
ИПК-1.3. Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ	Знает: техники и технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации
	Умеет: владеть техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации
	Владеет: навыками работы с 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	Знает: методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации
	Умеет: владеть знаниями методологических основ исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации
	Владеет: навыками работы с методологическими основами

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
	исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации
ИПК-4.2 Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Знает: основы мониторинга коммуникационной инфраструктуры организации и анализа информационных потребностей посетителей сайта
	Умеет: осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта
	Владеет: навыками мониторинга коммуникационной инфраструктуры организации и анализа информационных потребностей посетителей сайта
ИПК-4.3. Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта	Знает: методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта
	Умеет: применять методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта
	Владеет: методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта

Основные разделы дисциплины

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице:

№ п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу	Содержание раздела	Бюджет времени, (недели, дни)
1.	Подготовительный этап	Установочная конференция по практике (до начала практики), составление рабочего графика (плана) проведения практики, проведение инструктажа по технике безопасности на предприятии, по требованиям охраны труда, по пожарной безопасности. Инструктаж по	1 день

		правилам внутреннего трудового распорядка. Согласование индивидуального задания, содержания и планируемых результатов практики.	
2.	Учебно-ознакомительный этап	Закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин. Составление списка научной и научно-методической специальной литературы в соответствии с поставленной задачей. Изучение нормативной документации базы практики и деятельности специалиста в области рекламы и PR. Анализ информационных источников, сбор дополнительной информации, обработка и систематизация собранного материала.	1 неделя
3.	Практическая подготовка	Выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Индивидуальная работа по выполнению задания программы практики, в том числе написание рекламной или PR-статьи и анализ сайта.	2-3 неделя
4.	Подготовка отчетных документов по практике	Подготовка отчета по практике, дневника практики, получение характеристики с места прохождения практики с указанием рекомендуемой оценки, заполнение оценочного листа. Итоговая конференция по практике.	4 неделя

Продолжительность каждого вида работ, предусмотренного планом, уточняется студентом совместно с руководителем практики.

Форма проведения аттестации по дисциплине: дифференцированный зачет с выставлением оценки.

Основная литература

1. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1856787> (дата обращения: 15.10.2022). – Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblio-online.ru/book/FB2A2FDC-ED57-4BC1-8F45-90D90432872D>.

2. 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>

3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. – М. : Юрайт, 2018. – 299 с. –

4. 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>

5. 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>

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. 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>.

8. 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.

9. 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>.

10. 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>.

Дополнительная литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

Авторы М.А. Кучменко, доцент, канд. филол. наук, А.Н. Минская, ст. преподаватель, канд. филол. наук