

## АННОТАЦИЯ

### программы производственной практики «ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (ОФО)

**Объем трудоемкости:** Объем практики составляет 21 зачетных единиц (756 часов), в том числе СР – 742 часа, контактная работа – 14 часов. Время проведения практики 8 семестр.

**Целью прохождения** производственной практики (преддипломной практики) является написание выпускной квалификационной работы и формирование следующих компетенций, регламентируемых ФГОС ВО: ОПК-1; 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
<b>ОПК-1</b> способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ИОПК - 1.1 Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Работа с информационными источниками по теме ВКР
ИОПК – 1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные	Реферативный обзор по теме ВКР
	Анализ отечественных и зарубежных

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
<p>продукты).</p> <p>ИОПК - 1.3 Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)</p>	информационных ресурсов по теме ВКР
<b>ПК-1</b> 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 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
<b>ПК-3</b> 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
<b>ПК-4</b> 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	Презентационные материалы: схемы, графики, таблицы.

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
организации и информационных потребностей посетителей сайта.	.

**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](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>.

Автор Р.В. Патюкова, зав. кафедрой, д-р филол. наук, доцент