

АННОТАЦИЯ
программы производственной практики
Б2.О.02.01 (П) «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА»

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (ОФО)

Объем трудоемкости: Объем практики составляет 6 зачетных единиц (216 часов), в том числе 48 часов в форме практической подготовки и 168 часов в форме самостоятельной подготовки. Продолжительность практики 4 недели. Время проведения практики 6 семестр.

Цели практики.

Целью прохождения производственной практики (профессионально-творческой практики) является приобретение практических навыков (опыта практической деятельности) по созданию, редактированию информационного контента в СМИ и формирование следующих компетенций, регламентируемых ФГОС ВО: ОПК-1; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4.

Задачи практики:

В задачи производственной практики (профессионально-творческой практики) входит:

- приобретение практических навыков (опыта практической деятельности) в использовании знаний, умений и навыков, полученных в ходе лекционных, практических, лабораторных занятий;
- разработка маркетинговой стратегии организации;
- оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ;
- организация работы по созданию и редактированию контента сайта;
- создание медиа-проекта или коммуникационного продукта
- мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.

Место практики в структуре ООП.

Производственная практика (профессионально-творческая практика) относится обязательной части Блока 2 ПРАКТИКА.

Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»; «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»; «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью»; «Основы проектной деятельности»; «Социология массовых коммуникаций»; «Психология массовых коммуникаций» «Управление информацией в современном медиaprостранстве».

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: ОПК-1; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4.

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
ОПК-1 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	

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. ИОПК – 1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). ИОПК - 1.3 Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)	Анализ электронных информационных ресурсов.
	Создание медиапродукта: 1) фоновую информацию (бэкграундер); 2) пресс-релиз; 3) подборки (медиа-кит, пресс-кит, медиа-набор) материалов; 4) ответные сообщения; 5) занимательные статьи; 6) кейс-истории, или случай-истории; 7) авторские статьи; 8) обзорные статьи; 9) проблемные статьи; 10) факт-листы; 11) формы «Вопрос ответ»; 12) интервью; 13) биографии; 14) фотографии; 15) заявления.
	Аналитический отчет
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
ИПК 1.2 Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	SWOT-анализ
	План-проект маркетинговой стратегии
ИПК 1.3 Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	
ПК-2 способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	
ИПК -2.1 Знает особенности продвижения продукции СМИ.	

Код и наименование индикатора*	Результаты прохождения практики
ИПК – 2.2 Умеет осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ. ИПК – 2.3 Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ.	Разработка брендбука и гайдлайна (руководство по фирменному стилю).
	Разработка правил, регулирующих использование логотипа и констант фирменного стиля: цветовая палитра, типографику, иконографику, фотостиль
	Презентационные материалы. Опросные методы (интервью, анкета, беседа). Описательная статистика.
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. ИПК – 3.2 Умеет организовывать работу по созданию и редактированию контента сайта. ИПК - 3.3 Владеет навыками создания, редактирования, управления и контроля контента сайта	Работа с информационными источниками
	Создание и редактирование информационного контента сайта
	Анализ информационного контента сайта
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. ИПК 4.2 Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. ИПК 4.3 Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Опросные методы (интервью, анкета, беседа)
	Описательная статистика
	Презентационные материалы: схемы, графики, таблицы.

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 лекция по практике, составление рабочего	1-2 дня

		графика (плана) проведения практики, проведение инструктажа по технике безопасности на предприятии, по требованиям охраны труда, по пожарной безопасности. Инструктаж по правилам внутреннего трудового распорядка. Согласование индивидуального задания, содержания и планируемых результатов практики	
2.	Производственный этап	Изучение базы практики, учебно-методической документации, нормативной документации. Индивидуальная и групповая работа по выполнению задания программы практики, в том числе индивидуального задания, анализу информационных источников, сбору дополнительной информации, обработке и систематизации собранного материала. Мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта, анализ эффективности результатов продвижения продукции СМИ	1 неделя
3.	Практическая подготовка	Выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью (анализ информационных потребностей целевой аудитории, описать и проанализировать сайт и социальные сети организации, разработать план-проект маркетинговой стратегии, подготовка макета рекламных и PR материалов) Бренд БУК https://brenda.ru/blog-25-luchshih-brendbukov-i-gajdlajnov	1-4 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

Форма проведения аттестации по дисциплине: дифференцированный зачет

Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 363 с. – ISBN 978-5-534-04357-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560298>.
2. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 28.05.2021). – Библиогр.: с. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст : электронный.
3. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. – 176 с. – DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856552> (дата обращения: 15.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Недыхалов Л.А., Николаева Ю.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современный подход: учебное пособие / Л.А. Недыхалов, Ю.Е. Николаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2023. – 235 с. – ISBN 978-5-8209-2248-0.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>. – ISBN 978-5-394-04536-3.

12.2. Периодическая литература

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

Автор М.А. Кучменко, доцент, канд. филол. наук