

АННОТАЦИЯ
программы учебной практики
Б2.О.01.02 (У) «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 96 часов в форме практической подготовки и 120 часов самостоятельной 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.

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 графика (плана) проведения практики, проведение инструктажа по технике безопасности на предприятии, по	1-2 дня

		<p>требованиям охраны труда, по пожарной безопасности.</p> <p>Инструктаж по правилам внутреннего трудового распорядка.</p> <p>Согласование индивидуального задания, содержания и планируемых результатов практики</p>	
2.	Учебный (профессионально-ознакомительный) этап	<p>Изучение базы практики, учебно-методической документации, нормативной документации.</p> <p>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.</p> <p>Мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта</p>	1 неделя
3.	Практическая подготовка	<p>Выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.</p> <p>Анализ канала коммуникации, описание и выбор ЦА.</p> <p>Опросные методы (интервью, анкета, беседа).</p> <p>Описательная статистика</p> <p>Презентационные материалы: схемы, графики, таблицы.</p> <p>Аналитический отчет влияния средств массовой информации в категориях: реклама, рассылки, SEO (поисковое продвижение), SMM (продвижение в социальных сетях)</p> <p>SWOT-анализ.</p> <p>План-проект маркетинговой стратегии</p>	2-4 неделя
4.	Подготовка отчетных документов по практике	<p>Подготовка отчета по практике, дневника практики, получение характеристики с места прохождения практики с указанием рекомендуемой оценки, заполнение оценочного</p>	4 неделя

		листа. Итоговая конференция по практике.	
--	--	--	--

Форма проведения аттестации по дисциплине: дифференцированный зачет

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.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157> (дата обращения: 24.05.2021).
3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453915> (дата обращения: 10.06.2021).
4. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 21.05.2021).
5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470442> (дата обращения: 21.05.2021).
6. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912> (дата обращения: 24.05.2021).
7. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182> (дата обращения: 24.05.2021).

Автор А.Н. Минская, ст. преподаватель