

АННОТАЦИЯ

рабочей программы по дисциплине

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация - Бакалавр

Форма обучения – очная/заочная

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Практика обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования, является обязательной частью ОПОП. Практика – вид учебной работы, направленный на развитие практических навыков и умений, а также формирование компетенций обучающихся в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

1.1. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ:

Результаты прохождения практики определяются способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с видами профессиональной деятельности и профилем подготовки:

- организационно-управленческая;
- коммуникационная;
- рыночно-исследовательская;

должен решать следующие профессиональные задачи:

Задачами производственной практики являются:

- получение представления о деятельности организаций (отделов рекламы и связей с общественностью);
- расширение понимания сущности и социальной значимости будущей профессии;
- анализ коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной и образовательной сферах, включая физическую культуру и спорт;
- изучение основных направлений коммерческой деятельности организации или предприятия;

1.2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Производственная практика Б.2.02. представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся и относится к Блоку 2 «ПРАКТИКИ». В соответствии с учебным планом практика проходит на 3 и 4 курсе по очной форме обучения, на 4 и 5 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: **зачет**. Для успешного освоения дисциплины необходимы входные знания, умения и компетенции студента, полученные по следующим дисциплинам (по очной и заочной формам обучения): Введение в специальность; Основы теории коммуникации; Социология массовых коммуникаций; Психология массовых коммуникаций; Теория и практика массовой информации; Основы интегрированных коммуникаций; Стилистика и литературно редактирование; Реклама в сфере ФКиС; Связи с общественностью в сфере ФКиС; Правовое регулирование рекламной деятельности; Деловые коммуникации; Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью и рекламы; Фотодело; Прикладные дисциплины и компьютерный дизайн; Техника видеозаписи; Организация спортивно-зрелищных мероприятий; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; Основы маркетинга; Маркетинговые исследования и ситуационный анализ; Технология публичных

выступлений; Менеджмент и маркетинг физической культуры и спорта; Экономика и менеджмент СМИ; Техника и технология СМИ; СМИ в сфере ФКиС.

1.3.ВИД ПРАКТИКИ: Производственная практика.

Форма проведения: Производственная практика может быть проведена на определенных базах практики.

Практика студентов, обучающихся по заочной форме обучения, проводится по их месту работы.

Способ организации практики: стационарная и выездная.

1.4.МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Места прохождения практик определяются выпускающей кафедрой (куратором практики) с учетом пожеланий студента с последующим заключением договора о сотрудничестве. Производственно-преддипломная практика проводится в сторонних организациях или на кафедрах и в лабораториях вуза, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом и может быть проведена в государственных структурах федерального, регионального и местного уровней, органах самоуправления; негосударственных, общественных и коммерческих учреждениях и организациях, в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, структурных подразделениях университета (отдел по связям с общественностью, газета «Лесгафтовец», лаборатория рекламы и связей с общественностью ИЭСТ).

1.5.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

1.5.1. В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

организационно-управленческая деятельность:

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью **(ПК-1)**;

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы **(ПК-2)**;

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами **(ПК-3)**;

коммуникационная деятельность:

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации **(ПК-6)**;

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий **(ПК-7)**;

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

способностью проводить маркетинговые исследования **(ПК-9)**;

способностью организовывать и проводить социологические исследования **(ПК-10)**;

способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов **(ПК-11)**;

1.4.2. В результате изучения дисциплины студент будет:

Знать:	-основные принципы, функций и приемов менеджмента; принципы построения организационных структур и распределения функций управления; (ПК-1); (ПК-2); (ПК-3); (ПК-6); (ПК-7); (ПК-9); (ПК-10); (ПК-11); -технологии проведения социологических и маркетинговых исследований (ПК-1); (ПК-2); (ПК-3); (ПК-6); (ПК-7); (ПК-9); (ПК-10); (ПК-11); -принципы функционирования пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, центров общественных связей, отделов рекламы, коммуникационных агентств (ПК-1); (ПК-2); (ПК-3); (ПК-6); (ПК-7); (ПК-9); (ПК-10); (ПК-11);
Уметь:	-создавать тексты и документы, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы (ПК-1); (ПК-2); (ПК-3); (ПК-6); (ПК-7); (ПК-9); (ПК-10); (ПК-11); -устанавливать, поддерживать и развивать деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-1); (ПК-2); (ПК-3); (ПК-6); (ПК-7); (ПК-9); (ПК-10); (ПК-11);
Владеть:	-навыками литературного редактирования (ПК-1); (ПК-2); (ПК-3); (ПК-6); (ПК-7); (ПК-9); (ПК-10); (ПК-11); -технологиями установления, поддержания и развития межличностных и деловых отношений (ПК-1); (ПК-2); (ПК-3); (ПК-6); (ПК-7); (ПК-9); (ПК-10); (ПК-11);

1.5. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ:

очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	семестры			
		6	7	8	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет				
Общая трудоемкость	часы	972	216	216	540
	зачетные единицы	27	6	6	15

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	семестры				
		7	8	9	10	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет					
Общая трудоемкость	часы	972	108	216	216	432
	зачетные единицы	27	3	6	6	12

Содержание практики, структурированное по видам учебных заданий с указанием их трудоемкости:

Разделы практики	Трудоемкость (по неделям)												Формы текущего контроля
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
место организации в социальной и маркетинговой среде	10		20		10	10	10	20		10	10		отчет по практике

анализ целевых аудиторий организации	20	10		10		20		10		10	10		отчет по практике
содержание рекламной деятельности организации	20	10		10	10		10	20		10	10		отчет по практике
содержание пиар деятельности организации	20	10		20	10		10	10		10	10		отчет по практике
изучение коммуникационных программ для проведения мероприятий по рекламе и СО	10	10	20		10		10		10		10		отчет по практике
анализ информационной среды		20	10	20		10	10		10		10		отчет по практике
работа организации со СМИ			10	20	10		20	10		10			отчет по практике
организация и проведение специальных мероприятий	10		10	10	10		10		10		10		отчет по практике
мероприятия по внутрикорпоративным связям с общественностью	10	12		10	10	10		10		10	10		отчет по практике
проведение мониторинга электронных и печатных средств массовой информации		10	10		10	10	10		10	10	10		отчет по практике
выполнение работы по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив	10		10	10		10	10		10	10	10		отчет по практике