

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ

направление «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели учебно-ознакомительной практики студентов, обучающихся по направлению реклама и связи с общественностью, степень «бакалавр».

- углубить и закрепить теоретические знания, приобретенные в процессе плановых учебных занятий, и получить навык их практического применения;
- сформировать представление у студентов относительно своей будущей профессиональной деятельности;
- ознакомиться с видами профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
- ознакомиться с организацией работы коммуникационного агентства полного цикла и департамента рекламы и связей с общественностью.
- апробировать на практике технологии рекламы и связей с общественностью.

2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики бакалавров журналистики вечернего отделения являются:

- ознакомить студентов с традиционными и цифровыми технологиями поиска, систематизации, обработки информации.
- ознакомить студентов с профессиональной этикой специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
- обеспечить участие студентов в планировании и подготовки специальных мероприятий и коммуникационных кампаний;
- освоение студентами навыков подготовки информационных материалов, презентаций, отчетов, планов и графиков работ;
- подготовить студентов к осознанному и углубленному изучению общих профессиональных и специальных дисциплин и успешному написанию выпускной квалификационной работы (ВКР);
- сформировать устойчивые навыки использования компьютерной техники и достижений информатики в рамках избранной специальности.

3. Место учебной практики в структуре ООП

Учебно-ознакомительная практика является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в раздел «Б.5. Учебная и производственные практики» ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» Практике предшествует изучение дисциплин профессионального цикла (Б.3) базового и вариативного компонентов ФГОС ВПО. Для эффективного прохождения учебно-ознакомительной практики студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Введение в теорию массовых информационных процессов», «Введение в специальность», «Основы рекламы и связей с общественностью», дисциплин из вариативной части профессионального цикла, в том числе дисциплин по выбору, предусматривающих лекционные, семинарские и практические занятия.

Учебно-ознакомительная практика является логическим завершением изучения данных дисциплин.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям студентов, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ООП, и необходимые при освоении первой производственной практики:

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, а также навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12)
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13)
- владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

Прохождение учебно-ознакомительной практики необходимо как предшествующее для изучения дисциплин «PR-консультирование», «Психология рекламы», «Организация PR кампаний», «PR в международных отношениях» и прохождения производственной практики.

4. Формы проведения учебной практики

Работа студента в качестве ассистента или помощника менеджера по рекламе и связям с общественностью, руководителя проекта, руководителя коммуникационного агентства или руководителя департамента.

5. Место и время проведения учебной практики:

Коммуникационное агентство, департамент стратегических коммуникаций в бизнес структурах, управления общественных связей в органах государственной власти.

3 недели в течение учебного года.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения учебной практики:

В результате прохождения учебно-ознакомительной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

- владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- быть способным принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);
- быть способным собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);
- владеть навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35);

В результате прохождения учебно-ознакомительной практики студент должен:

Знать: виды, средства, формы и методы коммуникаций, профессиональную терминологию и этику, виды и направления профессиональной деятельности, современное состояние рынка рекламных и PR услуг в России, структуру и направления работы коммуникационных агентств и департаментов, основные этапы подготовки и проведения рекламных и PR кампаний, классификацию технологий рекламы и PR.

Уметь: работать в команде проекта, коллективе агентства или департамента, выполнять основные функции ассистента или помощника менеджера или руководителя – мониторинг ситуации, коммуникации с различными контактными группами, подготовка информационных материалов, презентаций, отчетов, планов и графиков работ, участие в подготовке различных специальных мероприятий и переговоров.

Владеть: традиционными и цифровыми технологиями поиска, систематизации и обработки информации, навыками деловой коммуникации.

7. Структура и содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет: 5 зачетных единиц 180 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный этап, включающий организационные мероприятия: установочную лекцию, планирование практической работы.	Представление плана практической работы.
2.	Практический этап подразумевает выполнение функционала, который определяется в зависимости от целей и задач реализуемого проекта или направления деятельности коммуникационного агентства/компании.	Предоставление отчета и отзыва, заверенных подписью руководителя практики от производства.

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и т.п.). Основными применяемыми педагогическими технологиями обучения, которые реализуются при прохождении практики, являются технологии критериально ориентированного обучения, проблемного обучения, технологии оценивания учебных достижений, а также метод проектов – система обучения, при которой студенты приобретают знания в процессе планирования и выполнения постепенно усложняющихся практических заданий (проектов).

Студенты в собственной практической деятельности используют разнообразные научно-исследовательские и образовательные технологии. При выполнении заданий используются разнообразные технические устройства и программное обеспечение информационных и коммуникационных технологий.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной (научной) практике

Самостоятельная работа студентов в ходе учебно-ознакомительной практики составляет **108** часов. В ходе самостоятельной работы студенты анализируют полученные в ходе научно-исследовательской деятельности данные.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Студент в процессе прохождения учебно-ознакомительной практики заполняет дневник практиканта - отчет о проделанной работе за текущий день (*Прим:* дневник выдается студенту перед началом прохождения практики).

Отчет оформляется в соответствии с общими требованиями. По итогам практики студент представляет дневник (в срок не более трех дней после окончания практики) непосредственному руководителю для ознакомления. Руководитель вносит свои комментарии в графу примечание, если в этом есть необходимость, и составляет отзыв о проделанной работе практиканта.

Отчетная документация (в срок не более десяти дней после окончания практики) сдается на кафедру массовых коммуникаций и оценивается комиссией.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

основная литература:

1. Марина Горкина, Андрей Мамонтов, Игорь Манн. PR на 100% : Как стать хорошим менеджером по PR – 4-е издание / Издательство «Альпина Бизнес Букс» 2006г.
2. Михаил Гундарин. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / Издательство «Питер» 2009г.
3. История Русских Медиа 1989-2011/ Издательство «Афиша» 2011 г.
4. Дэвид Огилви. Откровение рекламного агента /Издательство «Эксмо», 2011
5. Эл и Лора Райс. Расцвет PR и упадок рекламы/ Издательство «АСТ» 2004г.
6. Михаил Умаров. PRописные истины / Издательство «Эксмо» 2009 г.
7. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Консалтинговая группа « ИМИДЖ-Контакт» / ИНФРА-М 2002 г
8. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник»/ Издательство Альпина Паблишер, 2009 г.

профессиональные интернет издания и порталы

1. Российская ассоциация по связям с общественностью. Российский PR портал / <http://www.raso.ru>
2. Профессиональный PR портал Sovetnik / <http://www.sovetnik.ru/>
3. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) / <http://www.akos-icco.ru/>
- 4.. Реклама Маркетинг PR: специализированный портал / <http://www.sostav.ru>

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Не требуется.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Автор:
профессор кафедры массовых коммуникаций

В.В. Барабаш

Рецензент _____

Программа одобрена на заседании _____
(Наименование уполномоченного органа вуза (УМК, НМС, Ученый совет))

от _____ года, протокол № _____.