

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

1. Цели преддипломной практики бакалавров журналистов вечернего отделения:

- целенаправленная работа над журналистскими или исследовательскими материалами в зависимости от типа и темы выпускной работы;
- ознакомление с организацией работы компании, занимающейся организацией выставок;
- формирование устойчивых навыков использования компьютерной техники и достижений информатики в рамках выставочной деятельности.

2. Задачи преддипломной практики

Задачами преддипломной практики бакалавров журналистики вечернего отделения являются:

- ознакомление студентов с этапами подготовки и реализации выставок;
- формирование представлений студентов относительно выставочной деятельности;
- выработка адекватных профессиональных установок к практической деятельности менеджера выставочной компании;
- подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению общих профессиональных и специальных дисциплин и успешному написанию выпускной квалификационной работы (ВКР);
- освоение студентами практических профессиональных умений и навыков поведения в рамках выставочной деятельности;
- апробирование инструментария и методов работы, полученных в процессе обучения: сбора информации; способов обработки данных; методов анализа информации применительно к выставочной деятельности;
- приобретение умений и навыков использования компьютерных методов поиска, сбора, хранения и обработки информации в сфере выставочной деятельности.

3. Место производственной практики в структуре ООП

Преддипломная практика является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в раздел «Б.4. Учебная и производственные практики» ГОС ВПО по направлению подготовки 031300 «Журналистика». Практике предшествует изучение дисциплин профессионального цикла (Б.3) базового и вариативного компонентов ФГОС ВПО. Преддипломная практика является логическим завершением изученных дисциплин.

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

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- способностью видеть и реализовывать перспективу своего культурно-нравственного наследия и профессионального развития, расширять кругозор, обновлять знания, готовностью к постоянному саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, способностью к саморефлексии, осмысливанию своего социального и профессионального опыта;
- пониманием социальной значимости своей будущей профессии, высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- способностью к социальной и профессиональной адаптации, социальной и профессиональной мобильности;
- готовность и способность работать в коллективе, творческой команде;

- способностью основываться на базовых знаниях в области общегуманитарных наук (философия, культурология, история) в процессе формирования своего мировоззрения, понимать проблемы взаимоотношений общества и человека, взаимосвязь свободы и ответственности, значения нравственного и ценностного выбора, расширять свой кругозор в контексте полученного культурологического знания; умением использовать гуманитарные знания своей социальной и профессиональной деятельности;
- способностью использовать знания в области социальных и экономических наук (социология, политология, психология, социальная психология, правоведение, экономика) для понимания принципов функционирования современного общества, социальных, экономических, правовых, политических, психологических механизмов и регуляторов общественных процессов и отношений, способностью анализировать социально-значимые проблемы, умением использовать полученные знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности;
- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;
- свободное владение нормами и средствами выразительности русского (и родного-национального) языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации, при подготовке журналистских публикаций;
- способностью ориентироваться в современной системе источников информации в целом и по отдельным отраслям знаний и сферам общественной практики, знанием и умением владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, умением использовать различные программные средства, базы данных, работать в Интернете и использовать его ресурсы, пользоваться поисковыми системами, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

Прохождение преддипломной практики необходимо как предшествующее для написания выпускной работы.

4. Формы проведения производственной практики

Работа студентов в качестве сотрудников отдела по организации и проведении выставок.

5. Место и время проведения производственной практики:

ВВЦ, библиотеки. Время – 4 недели в течение учебного года.

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

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

- понимание социальной роли и общественной миссии журналистики и журналиста в демократическом обществе, функций и принципов СМИ в контексте социальных потребностей, исторического и современного опыта отечественных и зарубежных СМИ;
- понимание смысла свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста, их взаимосвязи, важности обеспечения информационной безопасности общества;
- ориентация в основных мировых тенденциях развития медиаотрасли, (содержательных и технологических), понимание процессов конвергенции, осведомленность в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа, в том числе понимание процессов конвергенции;
- понимание сущности журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, ее базовых характеристик, социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций;

- знание основных этапов и процессов развития отечественной литературы и журналистики, понимание значения их опыта для практики современных российских СМИ;
- знание основных этапов и процессов развития зарубежной литературы и журналистики, понимание значения их опыта для практики современных российских СМИ;
- понимание базовых принципов формирования системы СМИ, представление об основных организационных формах медиаиндустрии (издательские дома, медиахолдинги, акционерные общества), ориентация в современных реалиях функционирования системы СМИ в России, а так же ее инфраструктуре;
- знание общих и отличительных черт различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа), их типов и видов, базовых типологических признаков;
- знание основных принципов разработки концепции медиатекста (издания, программы, полосы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а так же методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ;
- знание основ международного гуманитарного права, правовых норм, регулирующих функционирование СМИ в России, в том числе прав и обязанностей журналиста, авторского права;
- понимание роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, представление об основных характеристиках аудитории современных российских СМИ, знание основных методов ее изучения;
- представление об основных экономических регуляторах деятельности СМИ в условиях рыночных отношений (процессах и источниках формирования бюджета медиапредприятий, их финансовой и ценовой политике);
- знание базовых принципов формирования организационной структуры современной редакции (редакционного комплекса), основных функций сотрудников различного должностного статуса, углубленно – круга обязанностей корреспондентского корпуса;
- знание принципов работы с источниками информации и методов ее сбора (интервью, наблюдения, работы с документами), селекции, проверки и анализа, а также методов прецизионной (точной) журналистики;
- знание особенностей массовой информации, задач и методов, технологии и техники процесса создания журналистских публикаций, понимание их содержательной и структурно-композиционной специфики;
- углубленное знание особенностей новостной журналистики и представление о специфике других направлений (проблемно-аналитическая, исследовательская, художественно-публицистическая журналистика);
- осведомленность о наиболее распространенных формах печатных изданий, теле-, радиопрограмм, интернет-СМИ, ориентация в современной жанровой и стилевой специфике ;
- выбирать и формулировать актуальную тему материала, сформировать замысел (или сделать сценарную разработку), определять дальнейший ход работы;
- собирать необходимую информацию (работать с источниками информации, применять разные методы), осуществлять ее проверку, селекцию и анализ;
- оперативно готовить материал с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ, в различных жанрах, форматах для размещения на различных мультимедийных платформах – печатных, вещательных, онлайн-овых, мобильных;
- редактировать печатный текст, аудио-, видео- и интернет-материал, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, формами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;
- осуществлять селекцию, редактирование, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей от

информационных агентств, других СМИ, органов управления, служб изучения общественного мнения, PR- и рекламных агентств, аудитории;

- осуществлять сбор, анализ предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта;
- готовить материалы к печати, выходу в эфир в соответствии с технологическими стандартами;
- участвовать в производственном процессе выхода издания, теле-, радио- программы (верстке номера или программы, монтаже аудио-, видеоматериала) в соответствии с технологическим циклом на базе современных технологий.

В результате прохождения преддипломной практики студент должен:

Знать: о выставке как о виде деятельности и виде маркетинговой коммуникации, используемой при функционировании СМИ; базовые понятия выставочной деятельности, достоинства и недостатки выставок; основных профессиях специалистов в сфере выставочной деятельности, круге их обязанностей

Уметь: работать с рекламными материалами в рамках выставочной деятельности;

Владеть: навыками создания и анализа рекламных и PR-сообщений применительно к выставочной деятельности (в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.

7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет: 4 зачетных единиц 144 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, включающие в поэтапную работу по подготовке и проведению выставки. Количество и объем материалов, написанных для выставки, устанавливаются представителем ВВЦ, руководящим практикой.	Предоставление опубликованных материалов, заверенных подписью представителя ВВЦ, руководящего практикой, и печатью.

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

Самостоятельная работа студентов в ходе преддипломной практики составляет **144** часа. В ходе самостоятельной работы студенты анализируют полученные в ходе научно-исследовательской деятельности данные.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

Отчет о прохождении преддипломной практики оформляется в соответствии с общими требованиями, защищается перед представителем ВВЦ, отвечающим за практику, (в срок не более трех дней после окончания практики), за что им оценивается; сдается руководителю практики (в срок не более десяти дней после окончания практики).

Структура отчета:

Отчет оформляется в виде дневника практиканта, который выдается студенту перед началом прохождения практики.

Отчетная документация предоставляется руководителю практики и состоит из отчета и характеристики студента, составленной представителем ВВЦ, отвечающим за практику, на основе качественного анализа деятельности практиканта и оценивания предоставленных им материалов.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) основная литература

Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Учебное пособие для программ МВА. Москва: ЭКСМО, 2009. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 350700 –Реклама, 061500 - Маркетинг.

Музыкант В.Л. Реклама. Учебное пособие. Серия «Высшее образование». М.: РИОР: 2011. Рекомендовано Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия по специальностям 350700 –Реклама, 061500 – Маркетинг.

Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие. М.: Эксмо: 2006. Рекомендовано Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия по специальностям 350700 –Реклама, 061500 – Маркетинг; рекомендовано Международной рекламной ассоциацией (IAA).

Музыкант В.Л. Реклама в действии Учебное пособие: стратегии продвижения. М.: Эксмо: 2007. Рекомендовано Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия по специальностям 350700 –Реклама, 061500 – Маркетинг; рекомендовано Международной рекламной ассоциацией (IAA).

Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. СПб.: Питер, 2005.

Евстафьев В., Ясонов В. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. - М.: РИП – Холдинг, 2000.

Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. - М.: Издательский дом «Страница», 2008.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.

Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

Левешко Р.П. Анализ эффективности рекламы. – СПб., 2002. 11.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2002.

Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. Технология и методика. В 2-х ч. – М., 2003.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: РЕФ-БУК. ВАКЛЕР, 2001.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Akademia, 1995.

Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 2001.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003.

Росситер Дж.Р., Перси Р. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000.

Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы 1991-2000. – М.: ИМА ПРЕСС, 2002.

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.- М.: ЮНИТИ, 2000.

Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002.

Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003.

Аакер Д., Йохимтайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003.

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.

Дэвис Скотт М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001.

Темпорал П. Эффективный брэнд-менеджмент. СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.

Эллвуд А. Основы брэдинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки. Москва: Гранд, 2003.

Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. Юристь, 2000.

Парамонова Т.Н. Организация мерчендайзинга в розничном торговом предприятии. Учебное пособие. Москва, 2002.

Траут Дж. Большие брэнды - большие проблемы. СПб.: Питер, 2002.

б) дополнительная литература

Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М.: Изд-во международного интернета рекламы, 2001.

Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2004 г.

Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 г.

Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вальямс», 2003 г.

Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент, 10-е изд. С-Петербург, 2000.

Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-П, 2002.

Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2000.

Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. Москва: Юрист, 2001.

Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Москва: Юристь, 2002.

Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992.

Розенталь Д.Э и Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Москва: Высшая школа, 1981.

Литература на иностранных языках:

Advanced Brand Management. From vision to Valuation. Singapore.: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2002.

King.S. Has Marketing Failed or Was It Never Really Tried? Journal of Marketing Management. 1989. V.1. №1.

McDonald M. Strategic Marketing Planning. N.Y.: Kogan Page - Matlock Literary Agency, 1996.

Clancy J.Kevin, Kreig C.Peter. Counter-Intuitive Marketing. N.Y.: The Free Press, 2000.

David A. Aaker. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand name. The Free Press, 1991

Kapferer J.N. Strategic Brand Management/ Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. L.: Kogan Page, 1998.

Ellwood I. The Essential Brand Book over 100 Techniques to Increase Brand Value. L.:Kogan Page, 2000;

Chernatony D., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets. L.:Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.

Murphy J. Brand Valuation. L.:Business Book, 1991.

Ries Al and Ries Laura. The 22 Immutable Laws of Branding. N.Y.: Harper-Collins, 1998.

Ogilvy D. Confession of an Advertising Man. N.Y.: Atheneum, 1963.

Rogers E. Diffusion of Innovations. N.Y.: Free Press, 1962.

Grunig J., Hurt T. Managing Public Relations. London: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
D'Alessandro. Brand Warfare. 10 Rules For Building the Killer Brand. Lesson for New and Old Economy Players. L.: McGraw-Hill, 2001.
Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. N.Y.: McGraw-Hill, 1981.
Ogilvy D. «How to write a potent copy» (1963) in Popular writing in America. The interaction of style and Audience. N.Y. Oxford University Press., 1974.
Dunbar R. The Tripping Point. L.: Little, Brown & Co, 2000.
Rivers W., Chrisrians G., Schramm W. Responsibility in Mass Communication. 1980. № 4.
Theaker A. The Public Relations Handbook. London, Routledge, 2001.
Orth R.H. Prestigious Persons and Key Communications. Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. N.Y., 1982.
Hattwick M. How to use Psychology for Better Advertising. New Jersey, 1956.
Davis S.M. Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands. San-Francisco: Jossy-Bass, 2000.

http://

www.bankclub.ru/files/mastercl-bank.ppt
studik.ru/009929-4.html
www.m-marketing.ru/articles/info/article23.html
www.reklama-mama.ru/weekly/2006w18.html
www.rbcdaily.ru
www.advertology.ru/article10328.html

в) программное обеспечение
не требуется.

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики

Не требуется.

Программа составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО и с учетом рекомендаций
ПрООП ВПО по направлению «Журналистика».

Автор:
профессор кафедры массовых коммуникаций

В.В. Барабаш

Рецензент _____

Программа одобрена на заседании _____
(Наименование уполномоченного органа вуза (УМК,

НМС, Ученый совет)

от _____ года, протокол № _____.