

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

направление «Связи с общественностью» (вечернее отделение)

1. Цели учебно-ознакомительной практики студентов, обучающихся по направлению «связи с общественностью», степень «специалист»:

- 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 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

Практика является обязательным видом учебной работы специалиста, входит в раздел «Б.5. Учебная и производственные практики» ГОС ВПО по направлению подготовки 030602 «Связи с общественностью» Практике предшествует изучение дисциплин профессионального цикла (Б.3) базового и вариативного компонентов ГОС ВПО. Для эффективного прохождения учебно-ознакомительной практики студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин.

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

знать историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы;

знать историю возникновения и становления связей с общественностью ("публик рилейшнз") как сферы профессиональной деятельности;

уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;

владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;

уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;

знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;

постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;

квалифицированно пользоваться техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой.

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.

2 недели в течение учебного года.

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

В результате прохождения 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;
- владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;
- быть способным принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- быть способным собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;
- владеть навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов;
- 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, онлайнowych, 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.

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: 2 недели.

№ 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 **144** часа. 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. Девид 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.
9. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Хроникер, 2006.
10. Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И., Сапунов В.И., Бобряшов А.А. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
11. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
12. Шостак М.И. Журналист и его произведение. М.: Гендальф, 1998.
13. Алексей Санаев, Русский PR в политике и бизнесе (отрывки)
14. Е. Тарашвили, Связи с общественностью в государственных структурах
15. Презентація експертного опитування Соціальна реклама в Україні

16. Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша , Настольная энциклопедия Public Relations (отрывки)
17. А.Чумиков. Измерение эффективности ПР-деятельности
18. Кодекс профессионального поведения и этики Международной Ассоциации PR (ИПРА)
19. А.Ишкова. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий
20. Институт связей с общественностью по оценке ПР-эффективности University of Florida, Связи с общественностью в некоммерческих организациях, основные принципы и стандарты
21. Линда Чилдерс Хон, Джеймс Грунинг. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью
22. Волтер Барлоу, Лиза Ричер, Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы
- 23.
24. Александр Чумиков и Михаил Бочаров. Связи с общественностью: теория и практика (отрывок PR-кампания в интернете)
25. Стефани Сикорд, Десять вопросов, на которые надо ответить до принятия спонсорского предложения
26. А.Нащекин, Корпоративная филантропия vs корпоративное спонсорство
27. Дмитрий Коньк, Деловые коммуникации предприятия (Паблик рилейшнз)
28. А.Ольшевский. Антикризисный PR и консалтинг
29. Клод Хопкинс. Реклама. Научный подход
30. Ю.Зенкина. Теория маркетинга на службе у PR
31. Делл Денисон, Линда Тоби. Учебник по рекламе. Самые успешные PR-кампании в мировой практике (62 самые успешные PR-кампании за 1994—2000 гг. в мировой практике)
32. В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров
33. David Meerman Scott. The new rules of PR: How to create a press release strategy for reaching buyers directly
34. С. Ильинский. PR. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование.
35. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз.
36. Сержио Зимен (Серхио Займан), Конец маркетинга, каким мы его знаем
37. Дэвид Огилви, Тайны рекламного двора
38. Сержио Зимен, Бархатная революция в рекламе
39. Уилльям Аренс, Кортлэнд Бове, Современная реклама
40. Том Хьюз, Искусство создания рекламных объявлений.
41. Дж. Витале, Как написать заголовок, который сразу привлечет читателя ? 30 советов.
42. Фредерик Бегбедер, 99 франков
43. Н.Голядкин, Творческая радиореклама
44. Христо Кавтанджиев, Тексты печатной рекламы
45. Лисовский С.Ф., Политическая реклама
46. М.М.Назаров, PR связи с общественностью. Хрестоматия
47. И.Качалов, Семь причин падения эффективности рекламы, или Как рекламироваться в современных условиях.
48. В.Орлов, Волшебные слова. Как составить рекламу что бы люди покупали
49. В.Орлов, Все об уникальном торговом предложении
50. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики
51. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR

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: Юристъ, 2002.
- Зыбкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992.
- Розенталь Д.Э и Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Москва: Высшая школа, 1981.

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>
5. <http://www.advertology.ru/>

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Не требуется.

Программа составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО и с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению «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 № _____.