

## АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

### Наименование практики

Производственная преддипломная практика

### Наименование ОПОП ВО

42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

### Цели и задачи практики

Модель обучения, реализуемая во ВГУЭС, носит практико-ориентированный характер. В современных условиях требования рынка труда к выпускникам вузов значительно изменились, что потребовало создания последовательной, рассчитанной на весь период обучения, научно-обоснованной системы подготовки, важное место в которой отводится практической форме обучения.

Эффективно организованная производственная преддипломная практика сокращает разрыв между академическим обучением и практической деятельностью. В процессе прохождения практики приобретаются общепрофессиональные компетенции, формируются навыки применения знаний о процессе создания и распространения различных рекламных и PR-продуктов как многоаспектной индивидуальной и коллективной деятельности.

**Целями практики** являются:

- ознакомление со структурой и творческо-производственной деятельностью рекламных служб и подразделений по связям с общественностью;
- закрепление у студентов знаний по методам и приемам, обеспечивающим специфику создания рекламного и PR-продуктов;
- совершенствование навыков свободного владения различными видами информационно-коммуникативного воздействия,
- адаптация в профессиональной среде.

**Задачами практики** являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных в течение первых трех лет обучения;
- изучение особенностей структуры и формы организации рекламных служб и подразделений по связям с общественностью;
- изучение специфики организации творческо-производственной деятельности рекламных служб и подразделений по связям с общественностью ;
- участие в составе подразделений в создании рекламного и PR-продуктов;
- совершенствование навыков доработки и обработки (например, анализ, редактирование, трансформация, систематизирование, проверка достоверности) содержания и формы профессиональных текстов;
- участие в планерках как способе изучения особенностей творческого процесса и организации работы рекламных служб и подразделений по связям с общественностью.

### Вид практики, способы и формы её проведения

Вид практики: производственная (преддипломная)

Тип практики: Производственная преддипломная практика

Способ проведения практики: стационарная и выездная

### Объём практики и её продолжительность

Объём практики в зачетных единицах с указанием семестра и продолжительности практики по всем видам обучения, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Трудоёмкость практики

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр/курс	Трудоемкость (з.е.)	Продолжительность практики
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ОФО	Б2.В.П.2	8	30	20 (неделя)

## Результаты освоения практики

Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесённых с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО (выпускник, освоивший программу, должен обладать ...):

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)	ПКВ-1 : Способен участвовать в организации и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКВ-1.1к : Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью	РД1	Знание	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПКВ-1.2к : Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	РД2	Умение	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПКВ-1.3к : Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	РД3	Навыки	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
	ПКВ-4 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКВ-4.1к : При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.	РД4	Знание	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде

	ПКВ-4.2к : При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	РД5	Умение	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
	ПКВ-4.3к : Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	РД7	Навыки	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
	ПКВ-4.4к : Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	РД6	Знание	Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
	ПКВ-4.5к : Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	РД8	Навыки	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПКВ-5 : Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПКВ-5.1к : Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	РД10	Навыки	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

		ПКВ-5.2к : При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	РД9	Умение	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
ПКВ-7 : Способен реализовывать медийные проекты, моделируя их разные форматы в соответствии с потребностями аудитории.		ПКВ-7.1к : Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	РД11	Умение	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
		ПКВ-7.2к : Готовит основные документы по сопровождению проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	РД12	Навыки	Готовит основные документы по сопровождению проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
		ПКВ-7.3к : Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	РД13	Умение	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

## Содержание практики

Таблица 3 – Содержание практики

№ п/п	Р а з д е л ы (этапы) практики	В и д ы работ на практике, включая самостоятельную работу обучающихся	Содержание выполняемых работ (основные действия)	
			Ознакомительная лекция руководителя практики от университета, направленная на ознакомление с целями, задачами, заданиями по практике, сроками и порядком ее прохождения.	графи
			Инструктаж по технике безопасности	графи

	<p>1 этап</p> <p>Подготовительный (2 недели)</p>	<p>Первичная адаптация профессиональной среде</p>	<p>Знакомство со структурой предприятия, изучение корпоративных документов, определяющих правила и принципы работы сотрудников и отделов, материально- техническую базу агентства (или другой организации): оборудование, программное обеспечение, используемое для производства медиапродуктов; изучение специфики организации творческой деятельности предприятия</p>	<p>практи руковс практи</p>
--	--	---	---	-------------------------------------

2	Второй этап производственный (17 недель)	Самостоятельная работа	Изучение особенностей структуры и формы организации агентства/предприятия; выбор возможных направлений творческой специализации и тематики будущих собственных медиаматериалов; изучение методов и приемов создания мультимедийного продукта; подготовка 5 материалов и/или размещение творческих материалов в СМИ; изучение особенностей распространения мультимедийного продукта на массовую аудиторию; участие в летучках и планерках как способ изучения особенностей творческого процесса и организации работы	практи
		Сбор данных.	Работас источниками информации.	(база) собран инфор
3	Заключительный этап (1 неделя)	Подготовка отчета по практике	Оформление содержания отчета в соответствии установленными требованиями.	практи

**Составители(ль)**

*Кириллова Е.Л., кандидат филологических наук, доцент, Высшая школа кино и телевидения, Kirillova.EL@vvsu.ru*