

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

1. Цели проведения практики

Обобщение и систематизация исследовательского инструментария по рекламе и связям с общественностью, полученного в процессе освоения образовательной программы и использование его для сбора и анализа по темам научных исследований; овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы; формирование у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности.

2. Место практики в структуре ОПОП

Для прохождения практики «Научно-исследовательская работа» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Связи с общественностью и общественное мнение», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Социальное проектирование в сфере связей с общественностью», «Социальные проблемы в СМИ», прохождения практик «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

Прохождение данной практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Консалтинг в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Социальное проектирование в сфере связей с общественностью», «Социальные проблемы в СМИ», прохождения практик «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате прохождения практики выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- 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).

В результате прохождения практики обучающийся должен:

знать

- технологии сбора первичной и обработки информации, анализа вторичной информации;
- методологию исследования: методы и инструменты научного исследования, технологии их применения, способы обработки;
- систему сбора, обработки и систематизации статистических данных, социологический исследований;

уметь

- формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе кабинетных исследований документальной информации;
- разработать анкету, опросный лист;
- интерпретировать собранную информацию;

владеть

- методом анализа документов;
- разными видами опроса и других методов;
- технологией письменного составления отчета по проведенному исследованию.

4. Объём и продолжительность практики

количество зачётных единиц – 9,
общая продолжительность практики – 6 нед.,
распределение по семестрам – 5, 7, 8.

5. Краткое содержание практики

Информационно-аналитическая работа "Характеристика рынка сферы рекламы и связей с общественностью г. Волгограда и Волгоградской обл."

Составление индивидуального плана НИР по проблемам в сфере рекламы и связей с общественностью и характеристика рынка рекламы и связей с общественностью г. Волгограда и Волгоградской области, по теме исследования

Исследовательская работа "Использование технологии опроса в сфере рекламы и связей с общественностью".

Опрос как разновидность наблюдения. Специфика разных видов опроса. Организация опроса и техника проведения опроса: основные требования.

Аналитическая работа "Обработка информации и составление отчета".

Методика оформления материалов диагностики - результатов опроса и анкетирования.

Методика подготовки и оформления отчета, доклада, публикаций по исследуемой проблеме.

6. Разработчик

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы,
Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы.