

# **ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

## **1. Цели проведения практики**

Углубление и закрепление на практике имеющихся теоретических знаний, приобретение и развитие практических умений и опыта профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

## **2. Место практики в структуре ОПОП**

Для прохождения практики «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Выставочное дело», «Корпоративный менеджмент», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Психология массовых коммуникаций», «Реклама в коммуникационном процессе», «Связи с общественностью и общественное мнение», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «Анализ случая в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью», «Технологии интеграции студентов в международную систему образования», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)».

Прохождение данной практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Консалтинг в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Современная пресс-служба», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «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);
- 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);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3).

**В результате прохождения практики обучающийся должен:**

**знать**

- особенности разработки рекламных и PR-проектов;
- принципы и функции работы специалиста, осуществляющего деятельность по связям с общественностью и рекламе в государственных и общественных организациях социальной сферы и коммерческих организаций, реализующих социальные проекты и программы;
- научно-практические основы рекламной коммуникации и связей с общественностью;

#### **уметь**

- мотивировать представителей власти, лидеров бизнеса и общественного сектора помогать и участвовать в корпоративных социальных программах;
- применять социальный PR и рекламу как инструмент создания имиджа организаций коммерческого и некоммерческого сектора;

#### **владеть**

- навыками по организации и оперативному планированию своей учебно-профессиональной деятельности;
- навыками профессионального взаимодействия со специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью и с целевой аудиторией;
- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, в том числе, разработке и сопровождению рекламного проекта или PR-проекта.

### **4. Объём и продолжительность практики**

количество зачётных единиц – 12,  
 общая продолжительность практики – 8 нед.,  
 распределение по семестрам – 6, 7.

### **5. Краткое содержание практики**

1 Раздел – установочный, включает в себя подготовку студента к практике и установочную конференцию..

Студент проявляет инициативу при подготовке к практике и, не менее чем за месяц до начала практики, совместно с факультетским руководителем практики, кафедрой и деканатом решает вопрос о выборе и закреплении базы практики. На установочной конференции студенты знакомятся с программой практики, сроками ее проведения, формами отчетности и руководителями от вуза и учреждений.

2 раздел - основной (реализация целей и задач практики)..

1. Ассистирование в работе специалиста, выполняющего функции специалиста по рекламе и связям с общественностью в реализации их деятельности в пресс-службах, службах и отделах, реализующих функции рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных учреждениях. 2. Проведение аналитической работы на основе мониторинга материалов СМИ по проблематике и направлению деятельности отдела, реализующего работу по рекламе и связям с общественностью, участие в создании позитивного имиджа организации (отдела, руководителя). 3. Планирование объема и этапов производственной деятельности в сфере рекламы связей с общественностью, в соответствии с профессиональными требованиями, стандартами, сертификацией и лицензированием учреждения (уставом). 4. Подготовка материалов или мероприятий, реализующих задачи международной коммуникации; 5. Участие в подготовке и проведении не менее двух плановых PR- мероприятий, проводимых отделом организации/учреждения; 6. Разработка социального PR-проекта. 7. Еженедельное обсуждение процесса и результатов учебных достижений (учебная рефлексия становления профессионала).

3 раздел - подведение итогов практики..

После окончания практики студенты в течение двух недель оформляют отчетные материалы, готовят выступление на заключительной конференции. Завершает программу учебной

практики заключительная конференция. Практика завершается индивидуальной презентацией выполненных учебно-практических заданий с предоставлением материалов отчетной документации, включающей: 1. Индивидуальный отчет о прохождении практики (включает как описание деятельности учреждения/организации в целом, так и анализ его деятельности в области рекламы и связей с общественностью; описание и анализ реализованных студентом PR-мероприятий и др.). 2. Дневник практиканта с указанием выполнения конкретной деятельности по дням практики и анализ текущих трудностей. 3. Описание разработанного студентом PR-проекта (предоставляется со сметой) и письменный анализ результата его реализации (или отсроченного результата). 4. Аналитическое резюме. 5. Учебно-профессиональную рефлексию результатов практики. 6. Приложение, включающее подготовленные/опубликованные студентом информационные и рекламные материалы для СМИ и сайта (статьи, имиджевые очерки, телевизионные и радио сюжеты, фотографии, видео-материалы и др.). 7. Заключение руководителя базового учреждения о результатах практики студента (письменный отзыв).

## **6. Разработчик**

Терелянская Елизавета Викторовна, канд. пед. наук., доцент кафедры социальной работы.