

ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ)

1. Цели проведения практики

Развитие и систематизация, расширение и закрепление профессиональных знаний, формирование у студентов навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место практики в структуре ОПОП

Для прохождения практики «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Выставочное дело», «Консалтинг в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «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», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

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).

В результате прохождения практики обучающийся должен:

знать

- основные виды и характеристику направлений деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью;
- технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью, направленные на продвижение организации и взаимодействие с общественностью;

уметь

- выявлять, формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе проведения прикладных исследований;

– применять знания по формированию публичного капитала организации, взаимодействию со СМИ;

владеть

– методами прикладных исследований;

– методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий.

4. Объём и продолжительность практики

количество зачётных единиц – 6,

общая продолжительность практики – 4 нед.,

распределение по семестрам – 5 курс, лето.

5. Краткое содержание практики

Подготовительный этап.

Анализ современных проблем в области научных исследований и разработок в сфере РиСО, составление плана исследования, библиографического списка с привлечением современных информационных технологий и

Исследовательский этап.

Основные виды и общая характеристика технологий и инструменты сферы РиСО, проведение исследования с использованием выбранных методов на базе исследования. Оформление результатов научно-практической деятельности в форме отчета

6. Разработчик

Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы.