

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
« 28 » июля 2016 г.



Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

Программа практики

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы

«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А.И. Куркин (подпись) А.И. Вязицкий (зав. кафедрой) «20» октября 2016 г. (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования «24» октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю. Андрущенко (подпись) «24» октября 2016 г. (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ» «28» ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)

Разработчики:

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

Программа практики соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель 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. Вид, способы и формы проведения практики

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью относится к блоку «Практики» вариативной части основной профессиональной образовательной программы.

Вид, способ и форма проведения практики:

- вид практики: производственная;
- способ проведения: выездная;
- форма проведения: дискретная.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью является обязательным разделом основной профессиональной образовательной программы и представляет собой вид занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Профильной для данной практики является организационно-управленческая профессиональная деятельность.

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».

4. Планируемые результаты 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.

5. Объём и продолжительность практики

количество зачётных единиц – 12,

общая трудоёмкость практики – 8 нед.,

распределение по семестрам – 6, 7.

6. Содержание практики

№ п/п	Наименование раздела практики	Содержание раздела практики
1	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	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	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

		<p>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).</p>
--	--	--

7. Учебная литература и ресурсы Интернета

7.1. Основная литература

1. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414,[2] с. - (Профессиональный учебник. Маркетинг). - ISBN 5-238-00625-X; 25 экз. : 120-80..

2. Романов А.А. Реклама и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 212 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9598>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю..

3. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева ; А. М. Пономарева. - Москва : Финансы и статистика, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-279-03253-2.

7.2. Дополнительная литература

1. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс] : Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова ; Н. Г. Иншакова. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8..

2. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий ; Колеснева Е. П. - Минск : ТетраСистемс, 2009. - 255 с. - ISBN 978-985-470-841-6..

3. Связи с общественностью: составление документов. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 286, [1] с. - Библиогр.: с. 284-285 (33 назв.). - ISBN 5-7567-0422-1; 19 экз. : 109-00.

7.3. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для проведения практики:

1. 1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – www.elibrary.ru.
2. 2. Электронно-библиотечная система IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>.
3. 3. Журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru.
4. 4. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.
5. 5. www.sovetnik.ru – журнал «Советник».

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Технологии поиска информации в Интернете.
2. Microsoft Office.
3. Технологии разработки и публикации сетевых документов.
4. ABBYY FineReader 9.0 Corp. Ed.
5. Photoshop CS3.

9. Материально-техническая база

Практика может проводиться в сторонних организациях или в структурных подразделениях университета, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом. Материально-техническая база организации, где проводится практика, должна включать в свой состав помещения и оборудование для проведения всех видов работ, предусмотренных программой практики.

Выбор мест практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учётом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

Для подготовки и непосредственной организации проведения практики, выполнения самостоятельной работы студентов, подготовки и предоставления отчетов по практике университет обеспечивает обучающихся материально-технической базой, включающей в свой состав:

1. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения установочной и итоговой конференций.

10. Формы отчётности по практике

В качестве основной формы отчетности по практике является письменный отчет, представленный в виде дневника практики или описания полученных результатов. Отчет должен содержать сведения о конкретно выполненной работе в период практики в соответствии с программой практики. Описание формы, примерного содержания, структуры и критериев оценивания отчета представлено в фонде оценочных средств.

11. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе практики.