ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА

1. Цели проведения практики

Знакомство с деятельностью организации в области рекламы и связей с общественностью, структурой, деятельностью отделов , системой коммуникаций, связями с общественностью, технологиями работы специалистов, основными направлениями их работы.

2. Место практики в структуре ОПОП

Для прохождения практики «Профессионально-ознакомительная практика» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Зарубежная литература», «Иностранный язык», «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Культура речи», «Культурология», «Мировая художественная культура», «Общественные и государственные институты в современном мире», «Основы социологии», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Отечественная литература», «Политология», «Психология», «Русская философия», «Русский язык», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Экономика». Прохождение данной практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Интегрированные коммуникации», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Психология рекламы и связей с общественностью», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Цифровые коммуникации», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-творческая практика».

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате прохождения практики выпускник должен обладать следующими компетенциями:
– способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
– способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
– способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
– способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
– способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
– способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
– способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

– способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

В результате прохождения практики обучающийся должен:

знать
– формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах работы;
– основы деловых коммуникацийи профессионального взаимодействия в профессиональной деятельности, рекламные технологии;
– требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности;
уметь
– составлять и обсуждать с руководителем планпрактической деятельности, выделять проблемные моменты;
– решать стандартные задачи профессиональной деятельности;
– обосновать и представать индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике;
владеть
– теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы;
– профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения;
– навыками оформления и анализа результатов практики в законченный вариант.

4. Объём и продолжительность практики

количество зачётных единиц – 8.6666666666666,
общая продолжительность практики – 5.7777777777777 нед.,
распределение по семестрам – 3 курс, зима, 2 курс, зима, 2 курс, лето.

5. Краткое содержание практики

Подготовительный этап.
Обсуждение плана работы на практике , выдача задания, знакомство с деятельностью организации, нормативными документами, должностными инструкциями, уставом организации

Основной этап.
Знакомство с деятельностью специалистов в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; изучение работы отделов, написание ПР-документов, участие под руководством специалиста в разработке и проведении ПР-мероприятий

Итоговый этап.
Подготовка ндивидуального отчет о прохождении практики, защита отчета на конференции. Оформление отчета по практике с включением рекомендаций по усовершенствованию работы оргнаизации

6. Разработчик

Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы ГОУ ВО «ВГСПУ».