

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», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Культура речи», «Культурология», «Мировая художественная культура», «Основы социологии», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Отечественная литература», «Политология», «Психология», «Русский язык», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью».

Прохождение данной практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Зарубежная философия», «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью», «Интегрированные коммуникации», «Общественные и государственные институты в современном мире», «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», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «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 коммуникаций и профессионального взаимодействия в профессиональной деятельности, рекламные технологии;
- требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности;

уметь

- составлять и обсуждать с руководителем план практической деятельности, выделять проблемные моменты;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности;
- обосновать и представить 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 – 9,
общая продолжительность практики – 6 нед.,
распределение по семестрам – 3.

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 индивидуального отчета о прохождении практики, защита отчета на конференции. Оформление отчета по практике с включением рекомендаций по усовершенствованию работы организации

6. Разработчик

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