

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

1. Цели проведения практики

Углубление знаний и выработка умений, навыков самостоятельного решения профессиональных задач, знакомство с особенностями технологий различных профильных организаций, закрепление теоретических знаний, полученных на занятиях по основным профессиональным курсам, дисциплинам специализации, другим предметам и профессиональной деятельности. Формирование и закрепление у обучающихся соответствующих компетенций, приобретение профессионально-творческого опыта.

2. Место практики в структуре ОПОП

Для прохождения практики «Профессионально-творческая практика» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Зарубежная философия», «Иностранный язык», «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Русская философия», «Русский язык», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Цифровые коммуникации», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков».

Прохождение данной практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Современная пресс-служба», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», прохождения практики «Преддипломная 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 осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- 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 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

- приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовыми документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью;
- способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения

рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью;

уметь

– анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста;
– планировать и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения; определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач, составлять вопросы для проведения рекламного брифа, составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ, участвовать в деловых переговорах;

владеть

– основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью;
– навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками копирайтинга; делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения; навыками составления оптимальных медиапланов, навыками работы в профессиональной сфере по производству эффективных рекламных и коммуникационных продуктов и мероприятий.

4. Объём и продолжительность практики

количество зачётных единиц – 12,
общая продолжительность практики – 8 нед.,
распределение по семестрам – 5, 6.

5. Краткое содержание практики

Подготовительный этап.

Ознакомление с деятельностью в сфере РиСО в организации (компании), основными направлениями работы специалиста. Выполнение заданий под руководством специалиста организации.

Основной этап.

Участие в организационном процессе. Проведение мероприятий в рамках исследовательской деятельности.

6. Разработчик

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд. филолог. наук, доцент кафедры социальной работы.