Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.05.2024 15:17:04
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

Аннотации рабочих программ практик
ОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль подготовки
«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»,
год набора 2024, форма обучения очная, очно-заочная, заочная

Аннотация рабочей программы дисциплины «Учебная практика (проектная)»

1. Цели практики

К основной **цели** прохождения обучающимися учебной практики (проектной), следует отнести формирование у обучающих первоначальных представлений о функционировании различных подразделений /компаний рекламы и связей с общественностью (в дальнейшем коммуникационной сферы), а также первичных навыков будущей профессиональной деятельности, посредством закрепления и углубления теоретической подготовки через реализацию проектов в образовательном процессе.

К основным **задачам** учебной (проектной) практики следует отнести:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в коммуникационной сфере;
- владение знаниями и навыками работы в отделах, подразделениях и структурах коммуникационной сферы;
- обладание знаниями и навыками проектной работы в коммуникационной сфере;
- умение разрабатывать и эффективно применять (реализовывать) коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- умение формулировать требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- умение осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Достижение заявленной цели, через решение поставленных задач, достигается обучающимися в процессе выполнения определенных видов работы в течение семестра, в процессе распределенной практики.

2. Место практики в структуре ОП

«Учебная практика (проектная)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б2 «Практика» учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами прохождения практики:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие

ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

В результате прохождения учебной (проектной) практики обучающий:

знает:

- функционал специалиста по коммуникациям (рекламы и связей с общественностью) в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- алгоритм разработки и специфику основных этапов коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- методы и технологии планирования и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- технологию создания технологию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с основными группами стейкхолдеров.

умеет:

- выполнять функционал специалиста по рекламе и (или) связям с общественностью в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- анализировать поставленную коммуникационную задачу, определяя ее ключевые составляющие;
- формулировать требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- разрабатывать, ориентируясь на поставленную цель и задачи, коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной кампании, проекта, мероприятия;
- ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с основными группами стейкхолдеров;
- осуществлять контроль за ходом реализуемой коммуникационной кампании, проекта или мероприятия, ориентируясь на планируемые результаты эффективности кампаний, проектов и мероприятий.

владеет:

- навыком выполнения функционала специалиста по коммуникациям (реклама и (или) связи с общественностью) в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

- инструментарием и технологиями коммуникационной сферы, необходимыми на каждом из этапов разработанной коммуникационной кампании, проекта, мероприятия;
- методами контроля за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий и оценки их эффективности.

4. **Объём практики и виды учебной работы**

Общая трудоемкость практики составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Учебная практика (профессионально-ознакомительная)»

1. Цели практики

Целями профессионально-ознакомительной практики по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются формирование первоначальных представлений о функционировании различных подразделений/компаний, занятых в сфере рекламы и /или связей с общественностью и способствование формированию первичных навыков профессиональной деятельности.

Задачи профессионально-ознакомительной практики:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно- коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

2. Место практики в структуре ОП

«Учебная практика (профессионально-ознакомительная)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б2 «Практика». учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами прохождения практики:

Знать:

- особенности профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- алгоритм решения стандартных задач профессиональной деятельности;
- принципы организации и управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью.

Уметь:

- применять профессиональные знания в области рекламы и PR;
- применять свои знания на основе информационной и библиографической культуры;
- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью

Владеть:

- навыками профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- навыками информационно- коммуникативных технологий с учетом основных требований информационной безопасности;
- навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок и навыками оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

4. **Объём практики и виды учебной работы**

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетных единицы (108 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Производственная практика (профессионально-творческая)»

1. Цели и задачи практики

К основной цели прохождения обучающимися профессионально-творческой практики является формирование у обучающихся расширенных представлений о функционировании и развитии коммуникационных структур, получение разностороннего опыта работы в коллективе или в конкретном коммуникационном проекте.

В перечень **общих задач** профессионально-творческой практики входит:

- подготовка обучающихся к осознанному и углубленному изучению общепрофессиональных и специальных дисциплин;
- освоение обучающимися профессиональных компетенций по избранной специальности;
- освоение практических должностных обязанностей, предусмотренных направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью» для различных государственных, политических, общественных, коммерческих структур.

К **специфическим задачам** практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности относится:

- ознакомление с общими принципами деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе в организации (учреждении);
- ознакомление с законодательной и нормативной базой деятельности служб (организаций, специалистов) по связям с общественностью и рекламе;
- самостоятельное выполнение некоторых видов PR-работ и рекламных работ;

2. Место практики в структуре ОП

«Производственная практика (профессионально-творческая)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б2 «Практика». учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами прохождения практики:

Знать:

- принципы и методы управления и организации работы рекламных и PR – служб;
- основные понятия, категории и инструменты создания информационной инфраструктуры организации, механизмы обеспечения внутренней и внешней коммуникации;
- этапы и методы проведения медиаисследований

Уметь:

- планировать, организовывать и осуществлять рекламную и PR – деятельность;
- структурировать информационное пространство и создавать эффективную информационную инфраструктуру организации;
- организовать и проводить медиаисследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей.

Владеть:

- методами оценки эффективности рекламной и PR –деятельности;
- готовностью проводить медиаисследования в профессиональной сфере
- технологиями планирования и осуществления внешней и внутренней коммуникационной политики.

.

4. **Объём практики и виды учебной работы**

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единицы (216 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Производственная практика (научно-исследовательская работа)»

1. Цели и задачи научно-исследовательской работы

Цель НИР – расширение профессиональных знаний, полученных бакалаврами в процессе обучения, и формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской работы.

Задачи НИР:

- Изучение литературных источников по разрабатываемой теме с целью их использования при выполнении выпускной квалификационной работы;
- Изучение методов исследования и проведения экспериментальных работ; методов анализа и обработки экспериментальных данных;
- Освоение информационных технологий в научных исследованиях, программных продуктов, относящиеся к профессиональной сфере;
- Ознакомление с требованиями к оформлению научно-технической документации и порядком внедрения результатов научных исследований и разработок;
- Выполнение анализа, систематизации и обобщения научной информации по теме исследований;
- Проведение теоретического или экспериментального исследования в рамках поставленных задач;
- Анализ достоверности полученных результатов; сравнение результатов исследования объекта разработки с отечественными и зарубежными аналогами;
- Анализ научной и практической значимости проводимых исследований, а также технико-экономической эффективности разработки;
- Приобретение навыков формулирования целей и задач научного исследования; выбора и обоснования методики исследования;
- Приобретение навыков работы с прикладными научными пакетами и редакторскими программами, используемыми при проведении научных исследований и разработок;
- Приобретение навыков оформления результатов научных исследований (оформление отчёта, написание научных статей, тезисов докладов).

2. Место научно-исследовательской работы в структуре ОП

Производственная практика (научно-исследовательская работа) относится к обязательной части блока Б2 «Практика» учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами прохождения практики:

Знать:

- этапы и методы проведения медиаисследований;
- основные понятия, теоретические концепции рекламного написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Уметь:

- организовать и проводить медиаисследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей;
- создавать аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере связей с общественностью и рекламы;

Владеть:

- готовностью проводить медиаисследования в профессиональной сфере;
- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

4. Объем практики и виды учебной работы

Общая трудоемкость практики составляет 8 зачетных единиц (288 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Производственная практика (преддипломная)»

1. Цели и задачи практики

Основными **целями** практики являются:

- обобщение и систематизация знаний и навыков, полученных в ходе изучения дисциплин направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- проверка готовности выпускника к самостоятельной трудовой деятельности;
- сбор материала, необходимого для написания выпускной квалификационной работы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Задачи практики**:**

- закрепление общих представлений обучающихся о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной практики в медиаиндустрии; показать будущим специалистам один из аспектов реальных условий работы в рекламной среде;
- ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламы и рекламных средств;
- раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий рекламы;
- закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;
- выработать у обучающихся умение анализировать и систематизировать факты рекламного дела и маркетинга в соответствии с конкретно поставленной задачей;
- выработать филологические навыки написания рекламных текстов различного характера;
- развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой рекламной деятельности.

2. Место практики в структуре ОП

Производственная практика (преддипломная) относится к обязательной части блока Б2 «Практика» учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами прохождения практики:

Знать:

- принципы, методы и технологии осуществления профессиональных функций в рекламе и связях с общественностью в различных структурах;
- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса оперативного планирования;
- принципы и методы управления и организации работы в малых коллективах;
- основные понятия, категории и инструменты создания информационной основы репутации организации;
- основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий;

- этапы и методы проведения медиаисследований;
- основные принципы, этапы и методы организации и проведения социологических исследований;
- основные понятия, теоретические концепции рекламного написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Уметь:

- планировать, организовывать и осуществлять рекламную и PR – деятельность в различных структурах в соответствии с принципами, методами, средствами и технологиями осуществления профессиональных функций;
- организовать и спланировать свою деятельность и деятельность фирмы;
- планировать, организовывать и осуществлять организационно-управленческую деятельность в малых коллективах;
- структурировать информационное пространство и создавать информационную основу репутации;
- планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий
- организовать и проводить медиаисследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей;
- грамотно выбирать и применять методы социологических исследований с целью дальнейшего моделирования потребительского поведения;
- создавать аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере связей с общественностью и рекламы.

Владеть:

- методами оценки эффективности осуществляемых профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;
- методами оценки эффективности организационно-управленческой деятельности в малых коллективах;
- технологиями планирования и осуществления внешней и внутренней коммуникационной политики;
- навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью; навыками медиапланирования и управления отношениями со СМИ;
- готовностью проводить медиаисследования в профессиональной сфере;
- методами социологических исследований, применяемых в изучении поведения потребителя;
- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

4. Объём практики и виды учебной работы

Общая трудоемкость практики составляет 9 зачетных единиц (324 академических часа).