**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ АККРЕДИТОВАННОЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»**

**(г. Краснодар)**

**ИНСТИТУТ ПЕДАГОГИКИ И СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

 **КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И ДИЗАЙНА**

**Б2.О.02(П)**

**Производственная практика: профессионально-творческая практика**

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

направления подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) образовательной программы

«Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Краснодар 2023

**ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**Цель** производственной практики (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью заключается в формировании и развитии профессиональных знаний в сфере рекламы и связей с общественностью, закреплении полученных теоретических знаний по дисциплинам направления подготовки, овладение необходимыми профессиональными компетенциями по направлению подготовки.

Производственная практика относится к вариативной части Блок 2 ПРАКТИКИ.

Производственная практика является логическим продолжением учебной практики курсов по дисциплинам Психология массовых коммуникаций, Работа с медиатекстами, Теория рекламы и представляет собой необходимую ступень при переходе от знаний к навыкам (Практика рекламы, Теория связей с общественностью, Практика связей с общественностью). Производственная практика необходима для оптимизации дальнейшей профессиональной и учебной деятельности бакалавров и будущей административно-организационной деятельности выпускника в рамках гостиничных организаций.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Индекс компетенции** | **Содержание компетенции (или ее части)** | **В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:** |
| **знать** | **уметь** | **владеть** |
|  | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1 | ОК – 9 | готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийныхбедствий | приемы первой помощи в экстренных случаях, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций | использовать практические навыки при оказании помощи пострадавшим, выбирать и использовать необходимые методы защиты персонала | системой практических навыков, обеспечивающих защиту персоналу от возможных чрезвычайных ситуаций или их последствий |
| 2 | ОПК – 1 | способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы исвязей собщественностью в различных структурах | базовые понятия дисциплины; природу закономерностей деятельности в системе управления; структуру иособенности управления в различных сферах управленческой деятельности; формы социальных коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций; в политической, коммерческой и социальной сфере, особенности интегрированного подхода к коммуникации; основы правового и этического регулирования рекламно-коммуникационной деятельности; принципы организации работы отделов интегрированныхкоммуникаций, их функции; | творчески подходить к решению проблем управления структурами пресс- служб; - выполнять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с теоретическими знаниями иособенностями осуществления рекламной икоммуникационной деятельности в политической, коммерческой и социальной сфере; | Навыками анализа практики управления пресс-службой как в государственном, так и коммерческом секторе; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью |
| 3 | ОПК – 2 | владениемзнаниями и навыками работы вотделах рекламы и отделах связей с общественностью | функции иобязанности по осуществлению управления современной пресс-службой в различных сферах; основные базовые понятия, характеристики ипрофессиональные термины в рамках осуществления рекламной деятельности в политической сфере; типы рекламных агентств, их организационную структуру и функции; | реализовыватьэффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования, подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; применять виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; использовать преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности; | навыками выполненияаналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; различными приемами связей с общественностью в политической рекламе, а также основными стратегиями разработки рекламных сообщений; особенностями взаимодействия рекламной службы со средствами массовой информации и рекламными агентствами; |
| 4 | ОПК – 3 | обладаниембазовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга |  историюразвития и современное состояние СМИ;особенности функционирования периодической печати, радио и телевидения - характеристику функциональных стилей речи;особенности информационной речи,эпидейктической речи,убеждающей речи, призывающей и рекламной речи | составлять текстыразных стилей, в том числе PR-тексты, редактировать тексты рекламы и связей собщественностью; использовать богатство и выразительность речи присоставлении рекламных текстов; | навыками работы впресс-центрах, пресс- службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям собщественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, вкоммуникационных агентствах; приемами связи специалиста PR со СМИ; навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка |
| 5 | ОПК - 4 | умениемпланировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия | функции иобязанности по осуществлению управления деятельностью пресс-служб в различных сферах; теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR- кампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации; виды иособенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; |  реализовыватьэффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегических планов; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний, коммуникационных программ и мероприятий; | навыками выполненияаналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; технологическими приемами разработки стратегии иорганизации рекламной и PR-кампаний; навыками и методамипланирования и организации |
| 6 | ОПК - 5 | умениемпроводить под контролем коммуникационые кампании и мероприятия | основныеособенности коммуникационного менеджмента, сферу его применения, характеристик и основных участников. | Проводить подконтролем коммуникационныекампании и мероприятия | Навыками работы сперсоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью при проведении коммуникационных кампаний имероприятий. |
| 7 | ОПК-6 | способностьюрешать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной ибиблиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационно й безопасности | - виды, формымассовой коммуникации, структуру и функции СМК и СМИ, информационно-коммуникационные технологии в сфере массовой коммуникации, законы и этические стандарты регулирования взаимоотношений СМИ иобщества, требования к информационной безопасности; основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований | выполнятьаналитические и организационные работы сприменением информационно- коммуникационных технологий, собирать исистематизировать социальную информацию по массовой коммуникации; ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачимаркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований; разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований, определять объем выборки | методамиинформационно- коммуникационных технологий для решения профессиональных задач; |
| 8 | ПК-6 | способностьюрешать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной ибиблиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности | основныеправила создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации | участвовать всоздании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутреннею и внешнею коммуникацию. | навыками создания ипроведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации. |
| 9 | ПК-7 | способностьюпринимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникацион ных кампаний и мероприятий | основныеправила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний имероприятий; виды иособенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; основные понятия, используемые в теории и практикерекламы и PR в интернете; | участвовать впланировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний имероприятий; выполнять профессиональные функции планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний имероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей собщественностью; анализировать количественно/качественный состав интернет-аудиторий; | навыкамипланирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; тремя составляющими интерактивногоPR, Web-PR, Net-PR и Online-PR |
| 10 | ПК-8 | способностьюорганизовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы | видырекламной деятельности в интернете, структуру рекламного сообщения. | осуществлять анализсайтов. | технологиямипроведения рекламных и PR-кампаний в интернете. |
| 11 | ПК-12 | способностьюпод контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации | особенностипрофессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, осуществляем вобщественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; основы информационных о технологической деятельности в области рекламы и связей собщественностью, иметь знания о технологиях и системе взаимодействия со СМИ в реализации коммуникационных программ | осуществлятьпрофессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с теоретическими и практическими знаниями особенностей информационно- технологической деятельности в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации. | навыками примененияинформационно- коммуникационных технологий в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации |
| 12 | ПК-13 | способностьюпод контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия | особенности итехнологии реализации рекламных проектов и мероприятий | осуществлятьрекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие технологии | навыками применениясоответствующих технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий |
| 13 | ПК-14 | способностьюреализовывать знания вобласти рекламы как сферы профессиональной деятельности | параметры ивычислять показатели медиапланирования | составлятьмедиаплан; | технологией выборарекламного носителя; |
| 14 | ПК-15 | владениемнавыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве | функции,задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью, освоение основ документирования работы отдела по рекламе и связям собщественностью; основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; | выполнятьфункции попланированию и программированию в деятельности структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях; проводить сравнительный анализ роли и функций отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях; ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотноформулировать цели и задачимаркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований, разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований, определять объем выборки; | основными приемами,методами и принципами современных связей с общественностью и рекламных коммуникаций, организационно- структурного построения деятельности по рекламе и связям собщественностью; навыками проведения маркетинговых исследований |
| 15 | ПК-16 | способностьюпод контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы. | историю исовременное состояние технических средств массовой коммуникации;особенности языка рекламы;методики оценки эффективности рекламной кампании на различных каналах СМИ;основополагающие положения ораторского искусства, требования, предъявляемые к устному выступлению, методике подготовки и произнесения публичной речи, облику оратора | осуществлять подконтролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; составлять тексты рекламы и связей с общественностью; методически правильно с использованием различных средств выразительности и наглядности выступать с устной речью перед различными аудиториями; | основами производстваСМИ и техническими средствами массовой коммуникации всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи; базовыми навыками медиапланирования; |
| 16 | ДК-1 | способностьюиспользовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | основныезаконы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | использоватьосновные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | навыкамииспользования основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности |
|  | **Общая трудоемкость изучения дисциплины:** |  6 семестр 6 з.е. 216 ч 8 семестр 6 з.е. 216 ч |  |  |  |
|  | **Форма итогового контроля знаний:** | Зачет с оценков |  |  |  |

# КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ (ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Таблица 5.1 - Форма контроля производственной практики по этапам формирования компетенций

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся |  | Формы текущего контроль | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапахих формирования |
| **Подготовительный этап** |
| 1. | Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности | ОПК-1;ОПК-2;ОПК-3;ОПК-4;ОПК-5;ОПК-6; | Записи в журнале инструктажа. Записи в дневнике | Прохождение инструктажа по технике безопасности Изучение правил внутреннегораспорядка |
| 2. | Выбор темы исследования. Изучение специальной литературы и другой научно- технической информации о достижениях отечественной и зарубежной науки в соответствующей области знаний. | ОПК-1;ОПК-2;ОПК-3;ОПК-4;ОПК-5;ОПК-6;ПК-6;ПК-7;ПК-8;ПК-12;ПК-13;ПК-14;ПК-15;ПК-16; ДК-1 | Собеседование | Проведение обзора публикаций, оформление дневника |
| **Экспериментальный этап** |
| 3. | Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала | ОПК-1;ОПК-2;ОПК-3;ОПК-4;ОПК-5;ОПК-6;ПК-6;ПК-7;ПК-8;ПК-12;ПК-13;ПК-14;ПК-15;ПК-16; ДК-1 | Индивидуальны й опрос | Сбор, обработка и систематизация полученной информации; написание проекта, реферата; оформление дневника |
| **Отчетный этап** |
| 4. | Обработка исистематизация материала | ОПК-1;ОПК-2;ОПК-3;ОПК-4;ОПК-5;ОПК-6;ПК-6;ПК-7; | Проверка оформления отчетности | Проект |
|  |  | ПК-8;ПК-12;ПК-13;ПК-14;ПК-15;ПК-16; ДК-1 |  |  |
| 5. | Отчетность по результата учебной практики | ОПК-1;ОПК-2;ОПК-3;ОПК-4;ОПК-5;ОПК-6;ПК-6;ПК-7;ПК-8;ПК-12;ПК-13;ПК-14;ПК-15;ПК-16; ДК-1 | Проверка оформления отчетности | Подготовка документации |
| 6. | Защита отчета по практике | ОПК-1;ОПК-2;ОПК-3;ОПК-4;ОПК-5;ОПК-6;ПК-6;ПК-7;ПК-8;ПК-12;ПК-13;ПК-14;ПК-15;ПК-16; ДК-1 | Практическая проверка | Устная защита реферата, результатов исследования по заданной теме |

Текущий контроль предполагает контроль ежедневной посещаемости студентами рабочих мест в организации и контроль правильности формирования компетенций.

Промежуточный контроль предполагает по окончании практики проведение зачета. Документы обязательно должны быть заверены подписью руководителя практики.

Таблица 5.2 – Критерии сформированности компетенций

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Уровни сформированности компетенции | Код контролируемой компетенции(или ее части) | Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики) |
| 1 | Пороговый уровень (уровень, обязательный для | ОПК-1ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-7 ПК-8ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16 ДК-1 | **Знать:** современные информационно- коммуникационные технологии; профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли.**Уметь:** - решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли.**Владеть:** навыками применения современных информационно- коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли. |
|  | Повышенный уровень (по отношению к пороговому уровню) | ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ПК-6ПК-7ПК-8ПК-12 ПК-13 ПК-14ПК-15 ПК-16ДК-1 | **Знать:** современные информационно-коммуникационные технологии; профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли.**Уметь:** решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно- коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли.**Владеть:** навыками применения современных информационно- коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли. |
|  | Продвинутый уровень (по отношению к повышенному уровню) | ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16 ДК-1 | **Знать:** современные информационно- коммуникационные технологии; профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли**.****Уметь:** - решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли.**Владеть:** навыками применения современных информационно- коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли. |
|  | **Общая трудоемкость изучения дисциплины:** | 6 семестр 144ч. 4 з.е |  |
|  | **Форма итогового контроля знаний:** | Зачет с оценкой |  |