**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.01(У)**

**Учебная практика: профессионально-ознакомительная 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 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

**Задачи учебной практики** (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)**:**

Исходя из поставленной цели, целесообразно выделить следующие задачи:

1. закрепить и расширить теоретические знания, полученные в вузе;
2. подготовить обучающихся к самостоятельному применению в ходе работы полученных знаний в рамках различных направлений профессиональной деятельности и получение новых профильных навыков и умений;
3. получение первичного опыта для будущей профессиональной деятельности.
4. формирование профессионального взгляда на рекламную и PR – деятельности как форму социальной коммуникации и фактор культурной и общественной жизни.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | **Индекс компетенции** | Содержание компетенции или ее части | **В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:** |
|  |  | знать | уметь | владеть |
| 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 |
|  | 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; |
|  | 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 |
|  | 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 |
|  | 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. |
|  | 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; |
|  | 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. |
|  | 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 |
|  | 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. |
|  | 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 |
|  | 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 |
|  | ПК-14 | способностьюреализовывать знания вобласти рекламы как сферы профессиональной деятельности | параметры ивычислять показатели медиапланирования | составлятьмедиаплан; | технологией выборарекламного носителя; |
|  | 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 |
|  | 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; |
|  | 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:** | 2 семестр 180ч 5 з.е4 семестр 144 ч. 4 з.е. |  |  |  |
|  | **Форма итогового контроля знаний:** | Зачет с оценкой |  |  |  |