**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 и  связей с  общественностью в различных структурах | базовые понятия дисциплины; природу закономерностей деятельности в системе управления; структуру и  особенности 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 интегрированных  коммуникаций, 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 и  особенностями осуществления рекламной и  коммуникационной 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 | владением  знаниями и навыками работы в  отделах рекламы и отделах связей с общественностью | функции и  обязанности по осуществлению управления современной пресс-службой в различных сферах; основные базовые понятия, характеристики и  профессиональные термины в рамках осуществления рекламной деятельности в политической сфере; типы рекламных агентств, их организационную структуру и функции; | реализовывать  эффективные 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 выполнения  аналитических 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 | обладанием  базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга | историю  развития 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 тексты  разных стилей, в том числе PR-тексты, редактировать тексты рекламы и связей с  общественностью; использовать богатство и выразительность речи при  составлении рекламных текстов; | навыками работы в  пресс-центрах, пресс- службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с  общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в  коммуникационных агентствах; приемами связи специалиста PR со СМИ; навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка |
|  | ОПК - 4 | умением  планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия | функции и  обязанности 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 и  особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; | реализовывать  эффективные 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 выполнения  аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; технологическими приемами разработки стратегии и  организации рекламной и PR-кампаний; навыками и методами  планирования и организации |
|  | ОПК - 5 | умением  проводить под контролем коммуникационые кампании и мероприятия | основные  особенности коммуникационного менеджмента, сферу его применения, характеристик и основных участников. | Проводить под  контролем коммуникационные  кампании и мероприятия | Навыками работы с  персоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью при проведении коммуникационных кампаний и  мероприятий. |
|  | ОПК-6 | способностью  решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и  библиографической культуры с применением информационно  -  коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационно й безопасности | - виды, формы  массовой коммуникации, структуру и функции СМК и СМИ, информационно-коммуникационные технологии в сфере массовой коммуникации, законы и этические стандарты регулирования взаимоотношений СМИ и  общества, требования к информационной безопасности; основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований | выполнять  аналитические и организационные работы с  применением информационно- коммуникационных технологий, собирать и  систематизировать социальную информацию по массовой коммуникации; ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи  маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований; разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований, определять объем выборки | методами  информационно- коммуникационных технологий для решения профессиональных задач; |
|  | ПК-6 | способностью  решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и  библиографической культуры с применением информационно  -коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности | основные  правила создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации | участвовать в  создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутреннею и внешнею коммуникацию. | навыками создания и  проведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации. |
|  | ПК-7 | способностью  принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникацион ных кампаний и мероприятий | основные  правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и  мероприятий; виды и  особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; основные понятия, используемые в теории и практике  рекламы и PR в интернете; | участвовать в  планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и  мероприятий; выполнять профессиональные функции планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и  мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с  общественностью; анализировать количественно/качественный состав интернет-аудиторий; | навыками  планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; тремя составляющими интерактивного  PR, Web-PR, Net-PR и Online-PR |
|  | ПК-8 | способностью  организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы | виды  рекламной деятельности в интернете, структуру рекламного сообщения. | осуществлять анализ  сайтов. | технологиями  проведения рекламных и PR-кампаний в интернете. |
|  | ПК-12 | способностью  под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации | особенности  профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, осуществляем в  общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; основы информационных о технологической деятельности в области рекламы и связей с  общественностью, иметь знания о технологиях и системе взаимодействия со СМИ в реализации коммуникационных программ | осуществлять  профессиональные 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 применения  информационно- коммуникационных технологий в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации |
|  | ПК-13 | способностью  под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия | особенности и  технологии реализации рекламных проектов и мероприятий | осуществлять  рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие технологии | навыками применения  соответствующих технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий |
|  | ПК-14 | способностью  реализовывать знания в  области рекламы как сферы профессиональной деятельности | параметры и  вычислять показатели медиапланирования | составлять  медиаплан; | технологией выбора  рекламного носителя; |
|  | ПК-15 | владением  навыками 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 с  общественностью; основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; | выполнять  функции по  планированию 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, грамотно  формулировать цели и задачи  маркетинговых 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 с  общественностью; навыками проведения маркетинговых исследований |
|  | ПК-16 | способностью  под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы. | историю и  современное 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 под  контролем 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 производства  СМИ и техническими средствами массовой коммуникации всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи; базовыми навыками медиапланирования; |
|  | ДК-1 | способностью  использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно  -  коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | основные  законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | использовать  основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | навыками  использования основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности |
|  | **Общая трудоемкость изучения дисциплины:** | 2 семестр 180ч 5 з.е  4 семестр 144 ч. 4 з.е. |  |  |  |
|  | **Форма итогового контроля знаний:** | Зачет с оценкой |  |  |  |