

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 06.02.2024 13:00:59

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcda9201d015c4dbaa123ff774747507b9b97bce

**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

«Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Краснодар 2024

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-коммуникацион	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 государственно м, так и коммерческом секторе; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью

			ной деятельности; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций, их функции;		
	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	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 связей с общественностью, центрах общественных связей, отделах

			информационно й речи, эпидейктическо й речи, убеждающей речи, призывающей и рекламной речи		рекламы, в коммуникацион ных агентствах; приемами связи специалиста PR со СМИ; навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка
	ОПК - 4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникацион ные кампании 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 коммуникацион ных 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 организационны х работ при подготовке концепций, планов и коммуникацион ных программ, методами оценки эффективности коммуникацион ной деятельности; технологически ми приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR- кампаний; навыками и методами планирования и организации
	ОПК - 5	умением проводить под контролем коммуникацион ые кампании и мероприятия	основные особенности коммуникацион ного менеджмента, сферу его применения, характеристик и основных участников.	Проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Навыками работы с персоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественность ю при проведении коммуникацион ных кампаний и мероприятий.
	ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональн ой деятельности на основе информационно	- виды, формы массовой коммуникации, структуру и функции СМК и СМИ, информационно - коммуникацион	выполнять аналитические и организационные работы с применением информационно- коммуникационных технологий, собирать и систематизировать	методами информационно - коммуникацион ных технологий для решения профессиональн ых задач;

		<p>й и библиографическую культуру с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационно й безопасности</p>	<p>ные технологии в сфере массовой коммуникации, законы и этические стандарты регулирования взаимоотношений СМИ и общества, требования к информационно й безопасности; основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований</p>	<p>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</p>	
	ПК-6	<p>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационно й и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационно й безопасности</p>	<p>основные правила создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации</p>	<p>участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию.</p>	<p>навыками создания и проведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.</p>
	ПК-7	<p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; виды и особенности планирования, подготовки и проведения коммуникацион</p>	<p>участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; выполнять профессиональные функции планирования, подготовки и проведения коммуникационных</p>	<p>навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; тремя составляющими интерактивного PR, Web-PR, Net-PR и Online-PR</p>

			ных 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;	кампаний и мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью; анализировать количественно/качественный состав интернет-аудиторий;	
	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 технологий деятельности в области рекламы и связей с общественностью, иметь знания о технологиях и системе	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

			взаимодействия со СМИ в реализации коммуникационных программ		
	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 связей 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	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

				маркетинговых исследований, определять объем выборки;	
	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 основных законов 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			

