

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левонидовна

Должность: ректор

Дата подписания: 06.02.2024 13:01:06

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.02(П)**

**Производственная практика: профессионально-творческая  
практика**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**направления подготовки**

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

**«Медикоммуникации и управление корпоративными медиа»**

**Квалификация (степень) выпускника**

**Бакалавр**



## **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, стихийных бедствий	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 персонала от возможных чрезвычайных ситуаций или их последствий
2	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 в коммерческом секторе; традиционными и современными методами профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью

3	ОПК – 2	<p>владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p>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;</p>	<p>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;</p>	<p>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;</p>
4	ОПК – 3	<p>обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>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</p>	<p>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;</p>	<p>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</p>

5	ОПК - 4	<p>умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>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;</p>	<p>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;</p>	<p>навыками выполнения аналитических и организационных организации рекламной и PR-кампаний; навыками и методами планирования и организации</p>
6	ОПК - 5	<p>умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>основные особенности коммуникационного менеджмента, сферу его применения, характеристик и основных участников.</p>	<p>Проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Навыками работы с персоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>

7	ОПК-6	<p>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>- 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</p>	<p>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</p>	<p>методами информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач;</p>
8	ПК-6	<p>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной 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>

9	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 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;</p>	<p>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;</p>	<p>навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; тремя составляющими интерактивного PR, Web-PR, Net-PR и Online-PR</p>
10	ПК-8	<p>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</p>	<p>виды рекламной деятельности в интернете, структуру рекламного сообщения.</p>	<p>осуществлять анализ сайтов.</p>	<p>технологиями проведения рекламных и PR-кампаний в интернете.</p>



11	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
12	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
13	ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	параметры и вычислять показатели медиапланирования	составлять медиаплан;	технологией выбора рекламного носителя;
14	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	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	основными приемами, методами и принципами современных связей с общественностью и рекламных коммуникаций, организационно-структурного построения деятельности по рекламе и связям с общественностью;

			<p>маркетинговых исследований;</p>	<p>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;</p>	<p>навыками проведения маркетинговых исследований</p>
15	ПК-16	<p>способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p>	<p>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</p>	<p>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;</p>	<p>основами производства СМИ и техническими средствами массовой коммуникации всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи; базовыми навыками медиапланирования ;</p>

16	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
	<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины:</b>	6 семестр 6 з.е. 216 ч 8 семестр 6 з.е. 216 ч			
	<b>Форма итогового контроля:</b>	Зачет с оценок			

**1. 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 контроля	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования
<b>Подготовительный этап</b>				
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 внутреннего распорядка
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
<b>Экспериментальный этап</b>				

3.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического 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	Индивидуальный опрос	Сбор, обработка и систематизация полученной информации; написание проекта, реферата; оформление дневника
----	---------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Отчетный этап**

4.	Обработка и систематизация 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 результатам 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-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16 ДК-1	<b>Знать:</b> современные информационно-коммуникационные технологии; профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли. <b>Уметь:</b> - 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. <b>Владеть:</b> 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	<b>Знать:</b> современные информационно-коммуникационные технологии; профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих

		ОПК-5 ОПК-6 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16 ДК-1	структурах, средствах массовой информации, сфере торговли. <b>Уметь:</b> 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. <b>Владеть:</b> 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	<b>Знать:</b> современные информационно-коммуникационные технологии; профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли. <b>Уметь:</b> - 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. <b>Владеть:</b> 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.
	<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины:</b>	6 семестр 144ч. 4 з.е	
	<b>Форма итогового контроля:</b>	Зачет с оценкой	