



Аннотации программ практик ОП  
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

<b>Наименование практики</b>		Учебная практика, профессионально-ознакомительная			
<b>Курс</b>	1	<b>Семестр</b>	2	<b>Трудоемкость</b>	6 з.е. (216 ак.ч.) Продолжительность – 4 недели
<b>Формы промежуточной аттестации</b>				зачет с оценкой	
<b>Место практики в структуре ОП</b>					
<p>Для прохождения практики в качестве входных знаний студенты должны иметь представление: о социальной роли, общественной миссии, функциях рекламы и СО в обществе, (предшествующие дисциплины «Компьютерный дизайн», «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций»); сущности многоаспектной рекламной и СО-деятельности, как текстовой, так и внетекстовой; роли креативной работы рекламиста, включающей выбор темы, разработку замысла, работу с источниками информации, подготовку и редактирование собственных материалов ;необходимости соблюдения основных требований, предъявляемых к рекламным текстам: использование адекватных языковых и других изобразительно-выразительных средств и пр. (параллельные дисциплины «Русский язык и культура речи»). А также они должны владеть навыками компьютерного набора текста, основами верстки, фотографии и ее обработки с помощью компьютерных технологий.</p>					
<b>Компетенции, формированию которых способствует практика</b>					
<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК – 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа ПК – 2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов ПК – 3.Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК – 4. Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>					
<b>Планируемые результаты</b>					
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей;</li><li>- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;</li><li>- правовые и этические основы рекламы и СО;</li><li>- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций;</li><li>- основы правового саморегулирования рекламно-коммуниционной деятельности;</li><li>- основы графического дизайна;</li><li>- основы полиграфии;</li><li>- основы написания рекламного сценария;</li><li>- содержание понятий: маркетинговое исследование, прогноз развития рынка, емкость спроса, динамика спроса, предпочтение потребителей, конкурентные позиции.</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- формировать требования и оценивать качества выполнения работ по разработке и производства рекламной продукции;</li><li>- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;</li><li>- создавать эффективный рекламный продукт разного типа;</li><li>- воздействовать через рекламный продукт на сознание и подсознание целевой аудитории;</li><li>- работать в графических редакторах;</li><li>- создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки;</li><li>- моделировать стандартные проблемные ситуации, связанные с самоорганизацией, находить пути</li></ul>					



Аннотации программ практик ОП  
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

<p>оптимального решения.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- планировать направление собственной деятельности в области самообразования.</li><li>- оценивать результаты действий, направленных на самообразование.</li></ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- навыками самостоятельной работы, обработки и анализа информации.</li><li>- приёмами самоконтроля, самооценки и самовоспитания.</li><li>- способностью работать в группе для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, применяя знания об особенностях социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.</li><li>- навыками работы в различных графических и текстовых редакторах.</li></ul>
<p><b>Содержание практики</b></p> <p>Организация практики. Подготовительный этап. Обработка и анализ полученной информации. Производственный этап. Разработка проекта в социальной сфере. Исследовательский этап. Производственный этап. Разработка монотематического рекламного издания. Исследовательский этап. Производственный этап. Подготовка отчёта по практике.</p>
<p><b>Основные базы проведения практики</b></p> <p>Практика реализуется на базе ИвГУ</p>
<p><b>Ответственная кафедра</b></p> <p>Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью</p>



Аннотации программ практик ОП  
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

<b>Наименование практики</b>		Практика производственная, профессионально-творческая			
<b>Курс</b>	2-3	<b>Семестр</b>	4, 6	<b>Трудоемкость</b>	6 з.е. (216 ак. ч.) Продолжительность – 4 недели
<b>Формы промежуточной аттестации</b>				зачет с оценкой	
<b>Место практики в структуре ОП</b>					
Данная производственная практика соотносится с целым комплексом предметов, которые ей предшествуют: «Ведение в специальность», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью – СО)», «Фотография в рекламе и СО», «Компьютерная графика и анимация или Работа в Интернете». В результате изучения данных дисциплин у студентов должно сформироваться представление о широком спектре профессий в рамках направлений «Реклама» и «Связи с общественностью». Также важным фактором подготовки к практике является наличие базовых знаний по данным предметам и умение выполнять достаточно широкий спектр действий, в том числе в виде фото-продукции и компьютерной графики и анимации.					
<b>Компетенции, формированию которых способствует практика</b>					
В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции: УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК – 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа ПК – 2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов ПК – 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК – 4. Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью.					
<b>Планируемые результаты</b>					
<b>Знать:</b> о рекламе и СО как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании отдельной организации и общества в целом; базовые понятия рекламы и СО, исторические этапы развития рекламной и СО деятельности, основные классификации рекламных и СО сообщений, достоинства и недостатки рекламных и СО сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; основных профессиях специалистов в сфере рекламы и СО, круге их обязанностей; сферы применения профессиональных знаний в области рекламы; структурные подразделения организации; целевую аудиторию товара или услуги, предлагаемой данной организацией; конкурентную среду организации. <b>Уметь:</b> анализировать информационную среду; работать со СМИ и отдельными журналистами; написать и разослать пресс-релизы и другие жанровые разновидности рекламных и PR-текстов; организовать работу по реализации мероприятий во внутрикорпоративных связях с общественностью. <b>Владеть:</b> навыками в разработке творческих планов, рекламных стратегий, создании имиджа лица, организации; навыками работы с техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, фото-, видео- и компьютерной техникой; навыками создания и анализа рекламных и СО посланий применительно к профессиональным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа организации, продвижения товара или услуги) и задачам обеспечения общественного резонанса посланий.					
<b>Содержание практики</b>					
Этапы практики и соответствующие им формы текущего контроля: - организационный (собеседование); подготовительный этап, включающий инструктаж по технике безопасности (устный опрос); производственный (экспериментальный, исследовательский) этап (посещение мест прохождения практики, собеседование со студентами и кураторами практики); обработка и анализ					



Аннотации программ практик ОП  
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

полученной информации, подготовка отчета по практике (анализ отчетной документации). Виды деятельности: проектная деятельность, исследовательская деятельность, групповая деятельность и деятельность в парах, деловые игры, информационно-компьютерные технологии, Креативные технологии (мозговой штурм, теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), технология разрыва стереотипов, технология синектики и т.д.), различные технологии производства рекламного и СО-продукта и т.д.

**Основные базы проведения практики**

Местом прохождения практики являются пресс-службы, рекламные и СО-отделы коммерческих и некоммерческих организаций, рекламные агентства г. Иванова и других городов.

**Ответственная кафедра**

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью



Аннотации программ практик ОП  
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

<b>Наименование практики</b>		Практика производственная, проектная			
<b>Курс</b>	4	<b>Семестр</b>	7	<b>Трудоемкость</b>	6 з.е. (216 ак.ч.) Продолжительность – 4 недели
<b>Формы промежуточной аттестации</b>		зачет с оценкой			
<b>Место практики в структуре ОП</b>					
<p>Данная практика направлена на совершенствование технологической составляющей образования и охватывает деятельность от создания рекламного и (или) СО-продукта до его размещения в системе СМИ. Освоение практики на «входном» уровне предполагает наличие у студентов комплексных знаний о специфике рекламного и СО-продукта, основах креативных и медийных технологий, законах медиабизнеса. Практика поддерживается всеми дисциплинами, формирующими и развивающими ранее общепрофессиональные и профессиональные компетентности студентов.</p>					
<b>Компетенции, формированию которых способствует практика</b>					
<p>В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции:</p> <p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>ПК – 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа</p> <p>ПК – 2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов</p> <p>ПК – 3.Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК – 4. Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>					
<b>Планируемые результаты</b>					
<p><b>Знать:</b> принципы работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью, принципы осуществления рекламной и СО-коммуникации, специфику работы с целевой аудиторией, основные технологии работы с информационными носителями при разработке коммуникативных кампаний основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде, основы копирайтинга, основы графического дизайна, основы полиграфии; основы написания рекламного сценария; основы режиссуры рекламного ролика.</p> <p><b>Уметь:</b> выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера и т.п.), формировать требования и оценивать качества выполнения работ по разработке и производства рекламной продукции; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ, создавать эффективный рекламный продукт разного типа; воздействовать через рекламный продукт на сознание и подсознание целевой аудитории; организовывать и осуществлять на высоком уровне рекламные кампании и кампании по СО; работать в графических редакторах; создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки; написать сценарий и сделать раскадровку видеоролика; создать слоган в соответствии с требованиями рекламы; написать рекламный текст для продвижения творческой продукции на арт-рынок; размещать рекламный текст на разных поверхностях.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы в различных графических и текстовых редакторах; традиционными и современными, креативными технологиями разработки рекламного продукта разных типов.</p>					
<b>Содержание практики</b>					
<p>Рекламный креатив. Дизайн в рекламе. Художественный креатив в рекламе. Приемы генерирования идей. Дизайн в рекламе. Специфика производства и особенности технологического процесса разработки рекламного продукта (по его видам). Методики тестирования и оценки</p>					



Аннотации программ практик ОП  
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

степени эффективности рекламного продукта. Оценка художественной ценности рекламного продукта. Правовые нормы оценки рекламного продукта. Основные критерии оценки художественной ценности рекламного продукта. Основные методики оценки художественной ценности рекламного продукта. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта. Основные методики оценки социально-психологической ценности рекламного продукта. Основные методы тестирования рекламного продукта.

**Основные базы проведения практики**

Практика реализуется на базе ИвГУ

**Ответственная кафедра**

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью



Аннотации программ практик ОП  
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

<b>Наименование практики</b>		Производственная практика, преддипломная			
<b>Курс</b>	4	<b>Семестр</b>	8	<b>Трудоемкость</b>	9 з.е. (324 ч.) Продолжительность – 6 недель
<b>Формы промежуточной аттестации</b>			зачет с оценкой		
<b>Место практики в структуре ОП</b>					
<p>Преддипломная практика является обязательной; это завершение научных и практических исследований по теме выпускной квалификационной работы. Преддипломная практика направлена на закрепление и углубление теоретической подготовки студента-выпускника, приобретение им практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной или научно-исследовательской работы. Преддипломная практика базируется на освоении ОК и ПК в зависимости от темы и типа выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа выполняется на основе теоретических и практических навыков, полученных студентами в течение всего срока обучения. Исследовательская выпускная квалификационная работа требует от выпускника умения анализировать актуальные проблемы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ее истории, теории и практики). Творческая выпускная квалификационная работа включает в себя создание самостоятельного рекламного продукта или проекта PR-деятельности компании, фирмы, учреждения и т.д., а также его теоретико-практическое осмысление.</p>					
<b>Компетенции, формированию которых способствует практика</b>					
<p>В результате прохождения данной преддипломной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции:</p> <p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>ПК – 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа</p> <p>ПК – 2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов</p> <p>ПК – 3.Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК – 4. Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>					
<b>Планируемые результаты</b>					
<p><b>Знать:</b> основы написания выпускной квалификационной работы;</p> <p><b>Уметь:</b> выделить проблему, актуальную в определенной области рекламной или PR-деятельности, определить объект исследования, формулировать цели, задачи исследования, обосновывать актуальность и новизну исследования, анализировать имеющийся эмпирический материал и научную литературу, делать обоснованные выводы, используя базовые теоретические и практические представления, полученные в процессе обще профессиональной подготовки; оценить и анализировать свой рекламный продукт или проект PR-деятельности в компании, фирме, учреждении и т.д., используя в качестве исходной базы полученные обще профессиональные знания; работать над структурой и текстом выпускной квалификационной работы в соответствии с типом и темой выпускной квалификационной работы.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками сбора и первичной систематизации исследовательского материала, навыками профессиональной подготовки рекламного продукта или профессиональной PR-деятельности в компании, фирме, учреждении и т.д., навыками первичной систематизации собственных творческих материалов.</p>					
<b>Содержание практики</b>					
<p>1.Установочная конференция. Консультация с научным руководителем. Составление индивидуального плана прохождения практики. 2. Прохождение практики. Научно-практическая работа (сбор, обработка и систематизация исследовательского материала), сбор материала и разработка собственного проекта. Обобщение и анализ научных и практических материалов.</p>					



Аннотации программ практик ОП  
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

---

---

3. Итоговая конференция или отчет на заседании кафедры.
<b>Основные базы проведения практики</b>
Основными базами проведения практики являются структурные подразделения университета (библиотеки, архивы, фонотеки и видеотеки г.Иваново, ИВГУ, предприятия по выбору студента.
<b>Ответственная кафедра</b>
Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью