



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Учебная практика, практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности			
Курс	1	Семестр	2	Трудоемкость	6 з.е. (216 ак.ч.) Продолжительность – 4 недели
Формы промежуточной аттестации				зачет с оценкой	
Место практики в структуре ОП					
Для прохождения практики в качестве входных знаний студенты должны иметь представление: о социальной роли, общественной миссии, функциях рекламы и СО в обществе, (предшествующие дисциплины «Введение в специальность», «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.					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию. ПК-8 - способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. ПК-9 - способностью проводить маркетинговые исследования					
Планируемые результаты					
Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей;- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;- правовые и этические основы рекламы и СО;- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций;- основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности;- основы графического дизайна;- основы полиграфии;- основы написания рекламного сценария;- содержание понятий: маркетинговое исследование, прогноз развития рынка, емкость спроса, динамика спроса, предпочтение потребителей, конкурентные позиции.					
Уметь: <ul style="list-style-type: none">- 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;- работать в графических редакторах;- создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки;- моделировать стандартные проблемные ситуации, связанные с самоорганизацией, находить пути оптимального решения.- планировать направление собственной деятельности в области самообразования.					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

- оценивать результаты действий, направленных на самообразование.

Владеть:

- навыками самостоятельной работы, обработки и анализа информации.

- приёмами самоконтроля, самооценки и самовоспитания.

- способностью работать в группе для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, применяя знания об особенностях социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.

- навыками работы в различных графических и текстовых редакторах.

Содержание практики

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.

Основные базы проведения практики

Практика реализуется на базе ИвГУ

Ответственная кафедра

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Учебная практика, организационно-управленческая практика (введение в профессиональную деятельность)			
Курс	1	Семестр	1	Трудоемкость	2 з.е. (72 ак.ч.) Распределенная практика
Формы промежуточной аттестации				зачет	
Место практики в структуре ОП					
Практика является начальным звеном, знакомящим студентов с самыми общими представлениями о профессии, которые в дальнейшем развиваются так или иначе во всех профессиональных дисциплинах, особенно в дисциплинах начальной профилизации, занятиях в профессиональных творческих студиях.					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции: ОПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; ПК-5 способность реализовывать проекты и владением методами их реализации.					
Планируемые результаты					
Знать: истоки, сущность и специфику профессии рекламиста и специалиста по связям с общественностью, важнейшие социальные роли, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств специалиста по рекламе и связям с общественностью; Уметь: базироваться на этих знаниях в своей учебной и профессиональной работе; Владеть: первичными навыками профессиональной деятельности.					
Содержание практики					
1. Предмет и задачи курса. Специфика профессии. 2. Личность специалиста по рекламе и связям с общественностью. 3. Основы профессионального мастерства. 4. Рекламные агентства и пресс-службы как профессионально-творческие объединения. 5. Основы профессиональной этики. 6. Образование в сфере РСО.					
Основные базы проведения практики:					
Основными базами проведения практики являются структурные подразделения университета					
Ответственная кафедра					
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Учебная практика, проектная (реклама и СО в СМИ)			
Курс	2-3	Семестры	3-6	Трудоемкость	9 з.е. (324 ак.ч.) Распределенная практика
Формы промежуточной аттестации				зачет с оценкой	
Место практики в структуре ОП					
Данная практика направлена на совершенствование технологической и креативной составляющих образования и охватывает деятельность от создания рекламного и 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.					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции: ОПК-1. Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. ОПК-3. Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга. ПК-1. Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. ПК-5. Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации. ПК-8. Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. ПК-12. Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации ПК-16. Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.					
Планируемые результаты					
Знать: принципы работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью; основные понятия науки о рекламе и связях с общественностью; принципы осуществления рекламной и СО-коммуникации; специфику работы с целевой аудиторией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. Базовые характеристики массовой информации; основы теории коммуникации; теорию журналистских жанров; базовые характеристики журналистских произведений; принципы построения художественного и журналистского произведения; способ создания журналистских произведений; основные требования к публично предъявляемым текстовым материалам; методику написания и редактирования рекламного и СО текста. Содержание понятий: рекламная служба и служба по связям с общественностью, планирование, оперативный контроль, имидж организации, продвижение товаров, эффективность рекламной деятельности организации и фирмы. Цели и задачи службы рекламы и связей с общественностью. Базовые методики оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. Значение мероприятий по повышению имиджа организации. Аспекты взаимодействия представителей внешней и внутренней среды организации на современном рынке. Основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

среде; правовые и этические основы рекламы и СО; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; основы семиотического подхода к разработке и производству рекламного продукта разных типов; основы копирайтинга; основы графического дизайна; основы полиграфии; основы написания рекламного сценария; основы режиссуры рекламного рока; основы рекламно-выставочной деятельности; основы арт-менеджмента и арт-маркетинга. Основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и СО; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; основы семиотического подхода к разработке и производству рекламного продукта разных типов; основы копирайтинга; основы графического дизайна; основы полиграфии; основы написания рекламного сценария; основы режиссуры рекламного рока; основы рекламно-выставочной деятельности; основы арт-менеджмента и арт-маркетинга

Уметь: выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера, специалиста, отвечающего за разработку и реализацию проекта, специалиста в области медиапланирования и т.д.); сотрудничать с коллегами и заказчиками при разработке рекламного или СО-проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели деятельности; адаптировать научные знания для прагматических целей; выбирать адекватную стратегию общения с различными целевыми аудиториями. Прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере рекламы и СО; характеризовать тексты с т.зр. жанра; оценивать стилистические особенности рекламных материалов; приводить печатные тексты, аудио-, видео-, интернет- материалы в соответствие со стандартами, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов; использовать возможности современных издательских технологий в сочетании с классическими приемами анализа и обработки текста. - Ориентироваться в методиках проведения оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Моделировать результаты оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Планировать направления собственной деятельности в области оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Оценивать результаты мероприятий по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. 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. Выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера, специалиста, отвечающего за разработку и реализацию проекта, специалиста в области медиапланирования и т.д.); сотрудничать с коллегами и заказчиками при разработке рекламного или СО-проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели деятельности; адаптировать научные знания для прагматических целей; выбирать адекватную стратегию общения с различными целевыми аудиториями. 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



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

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 фотосъёмки; 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.

Владеть: навыками работы в рекламном и СО-агентстве; навыками организационно-управленческой работы; основными понятиями данных профессиональных сфер; развитыми навыками профессионального коммуникатора; информационными ресурсами и технологиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности. Навыками эффективной коммуникации; набором теоретических литературоведческих понятий и понятий теории жанра; базовыми навыками подготовки материалов в разных жанрах, основными операционными системами, программным обеспечением, необходимым для создания и обработки текстов, визуальной, аудио- и аудиовизуальной информации, цифровыми устройствами ввода текстовой, графической, аудио- и аудиовизуальной информации, навыками копирайтинга навыками литературного редактирования. Техники проведения мероприятий по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Навыками самостоятельной работы по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Навыками в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Современной научной терминологией, в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Навыками ведения научной дискуссии, в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Приёмами самоконтроля, самооценки и самовоспитания. Профессиональной терминологией; навыками составления технического задания; навыками разработки рекламных компаний разных типов; навыками работы в различных графических и текстовых редакторах; традиционными и современными, креативными технологиями разработки рекламного продукта разных типов. Навыками работы в рекламном и СО-агентстве; навыками организационно-управленческой работы; основными понятиями данных профессиональных сфер; развитыми навыками профессионального коммуникатора; информационными ресурсами и технологиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности. Профессиональной терминологией; навыками составления технического задания; навыками разработки рекламных компаний разных типов; навыками работы в различных графических и текстовых редакторах; традиционными и современными, креативными технологиями разработки рекламного продукта разных типов.

Содержание практики

1.Подготовительный этап. Инструктаж по технике безопасности. Определение целей и задач практики, критериев оценивания. 2.Экспериментальный этап. Сбор, обработка и анализ полученной информации. Выполнение индивидуальных заданий. Собеседование по выполнению заданий. Защита проектов. 3. Заключительный этап. Составление и оформление отчета.

Основные базы проведения практики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Ответственная кафедра

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Учебная практика, рекламно-информационная (фотография в рекламе и СО)			
Курс	2	Семестр	3	Трудоемкость	2 з.е. (72 ак.ч.) Распределенная практика
Формы промежуточной аттестации				зачет с оценкой	
Место практики в структуре ОП					
Практика сопрягается с сопутствующими дисциплинами «Основы интегрированных коммуникаций» и «Основы маркетинга», на базе которых обучающиеся получают представление о современном состоянии и перспективах развития информационных технологий, технических и программных средствах реализации информационных процессов. Знания и навыки, полученные в результате изучения курса «Информационные технологии в рекламе и СО», углубляются и конкретизируются в ходе освоения последующих дисциплин: «Основы менеджмента», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», профессионально-творческих практикумах, начальной профилизации и прохождения ими учебной и производственных практик.					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
Процесс освоения практики направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; ПК-1: способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связи с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; ПК-8: способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.					
Планируемые результаты обучения					
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен: Знать: основы композиции, тонового и цветового решения фотоизображения, основы компьютерной обработки фотографий; основные принципы печатного воспроизведения цифровых изображений и их электронного представления; особенностей использования фотографии в рекламе. Уметь: базироваться на этих знаниях в своей учебной и профессиональной работе; делать фотографии разных жанров рекламной направленности, подготавливать фотографии к печати и размещению на Web-сайтах, Владеть: первичными навыками профессиональной деятельности в сфере рекламы и СО.					
Основное содержание практики					
Тема № 1. Фотография в рекламе. Тема № 2. Фотоаппаратура и техника фотосъемки. Тема № 3. Фотообъективы, их характеристики и использование. Тема № 4. Техника фотосъемки при естественном и искусственном освещении. Тема № 5. Рекламная фотосъемка. Тема № 6. Фотопортрет в рекламе. Тема № 7. Пейзаж в рекламе. Тема № 8. Рекламная фотосъемка натюрморта. Тема № 9. Постановочная фотосъемка.					
Основные базы проведения практики					
Практика реализуется на базе ИвГУ					
Ответственная кафедра					
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Учебная практика, рекламно-информационная (компьютерная графика и анимация)			
Курс	3	Семестр	5	Трудоемкость	2 з.е. (72 ак.ч.) Распределенная практика
Формы промежуточной аттестации				зачет	
Место практики в структуре ОП					
Данная практика направлена на совершенствование технологической составляющей образования и охватывает деятельность по созданию компьютерной графики и анимации. Освоение практики на «входном» уровне предполагает наличие у студентов комплексных знаний о специфике рекламного и СО-продукта, основах креативных и компьютерных технологий, законах медиабизнеса. Практика поддерживается всеми дисциплинами, формирующими и развивающими ранее общепрофессиональные и профессиональные компетентности студентов.					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
ОПК-6 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности ПК-8 Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы					
Планируемые результаты					
Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные характеристики, устройство и принципы функционирования технических средств компьютерной графики и анимации;- принципы проектирования алгоритмического, информационного и программного обеспечения компьютерной графики;- базовые алгоритмы представления и визуализации графических объектов, обработки и анализа графических изображений;- методы получения реалистических изображений;- архитектурные особенности построения графических систем;- наиболее распространенные форматы хранения графической информации.- об основных способах формирования и преобразования двухмерных и трехмерных изображений.					
Уметь: <ul style="list-style-type: none">- применять полученные знания при моделировании сложных технических объектов в рамках реализации графических систем;- использовать возможности современных графических интерфейсов для организации процессов визуализации и интерактивного взаимодействия с пользователем.					
Владеть: <ul style="list-style-type: none">- навыками разработки программы трехмерной интерактивной компьютерной графики с элементами динамики;- навыками использования инструментальных графических средств автоматизированного проектирования, графических редакторов.					
Содержание практики					
Введение в компьютерную графику и анимацию. Технические средства компьютерной графики и анимации. Базовые модели и алгоритмы компьютерной графики и анимации. Синтез реалистических изображений. Фрактальная графика. Графические системы.					
Основные базы проведения практики					
Практика реализуется на базе ИвГУ					
Ответственная кафедра					
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Учебная практика, рекламно-информационная (наружная реклама)			
Курс	2	Семестр	4	Трудоемкость	2 з.е. (72 ак.ч.) Распределенная практика
Формы промежуточной аттестации			зачет		
Место практики в структуре ОП					
Данная практика соотносится с сопутствующими дисциплинами «Основы интегрированных коммуникаций» и «Основы маркетинга», на базе которых обучающиеся получают представление о современном состоянии и перспективах развития различных видов рекламы, в том числе наружной рекламы. Знания и навыки, полученные в результате изучения курсов «Основы интегрированных коммуникаций», «Информационные технологии в рекламе и СО», углубляются и конкретизируются в ходе освоения последующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», профессионально-творческих практикумов, начальной профилизации и прохождения учебной и производственных практик.					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции: ОПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. ПК-1 – способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по СО организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по СО... ПК-8 – способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.					
Планируемые результаты					
Знать: сущность и специфику работы рекламиста и специалиста по связям с общественностью в сфере наружной рекламы, терминологическую базу для исследования сферы деятельности; Уметь: базироваться на этих знаниях в своей учебной и профессиональной работе; Владеть: первичными навыками профессиональной деятельности в сфере наружной рекламы.					
Содержание практики					
Тема 1. Наружная реклама: жанры, формы, перспективы развития и способы использования. Тема 2. Инструментарий и материалы для создания наружной рекламы. Тема 3. Пространственные решения в наружной рекламе. Тема 4. Графические и текстовые решения в наружной рекламе. Тема 5. Правоустанавливающие документы и документооборот в сфере наружной рекламы. Тема 6. Доходообразование операторов в сфере наружной рекламы. 7. Защита индивидуальных проектов.					
Основные базы проведения практики					
Практика реализуется на базе ИвГУ					
Ответственная кафедра					
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Учебная практика, рекламно-информационная (информационные технологии в рекламе и СО)			
Курс	2	Семестр	3-4	Трудоемкость	5 з.е. (180 ак.ч.) Распределенная практика
Формы промежуточной аттестации		зачет с оценкой			
Место практики в структуре ОП					
<p>Практика рекламно-информационная (информационные технологии в рекламе и СО) сопрягается с сопутствующими дисциплинами «Основы интегрированных коммуникаций» и «Основы маркетинга», на базе которых обучающиеся получают представление о современном состоянии и перспективах развития информационных технологий, технических и программных средствах реализации информационных процессов. Знания и навыки, полученные в результате прохождения практики, углубляются и конкретизируются в ходе освоения последующих дисциплин: «Основы менеджмента», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», профессионально-творческих практикумах, начальной профилизации и прохождения ими учебной и производственных практик.</p>					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
<p>Процесс освоения практики направлен на формирование следующих компетенций: ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию; ОПК-6: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности ПК-5: способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации ПК-8: способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>					
Планируемые результаты					
<p>В результате освоения практики обучающийся должен: Знать: современное состояние и перспективы развития информационных технологий, технические и программные средства реализации информационных процессов, модели решения маркетинговых и рекламных задач, методы организации эффективной управленческой деятельности, методы интеллектуальной поддержки управленческих решений, основные типы информационных систем и их компоненты, основные компоненты и технические характеристики компьютерных сетей. Уметь (владеть): использовать в профессиональной деятельности цифровые и IT-технологии, цифровую технику, пользоваться основными операционными системами, программным обеспечением, формулировать экономическую задачу и строить её математическую модель, выбирать инструментальное средство и алгоритм решения задачи изученной предметной области, проводить необходимые расчеты и прогнозы в рамках построенных моделей и анализировать результаты, рационально использовать возможности вычислительной техники и программного обеспечения при решении прикладных задач и обработке экспериментальных данных, использовать возможности Всемирной сети Интернет для решения поисковых, образовательных и исследовательских задач.</p>					
Содержание практики					
<p>Тема 1. Характеристика информационных технологий в рекламе. Тема 2. Общие сведения об информационных технологиях в рекламе. Тема 3. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Тема 4. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях. Тема 5. Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио, видео фрагментов и анимации. Тема 6. Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории Тема 7. Обработка результатов исследований с использованием статистических программ. Тема 8. Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования</p>					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация.

Тема 9. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.

Основные базы проведения практики

Практика реализуется на базе ИвГУ

Ответственная кафедра

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Производственная практика, практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности			
Курс	2-3	Семестр	4, 6	Трудоемкость	12 з.е. (432 ак. ч.) Продолжительность – 8 недель
Формы промежуточной аттестации				зачет с оценкой	
Место практики в структуре ОП					
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.					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции: ОК-6: способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию; ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; ПК-4: владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); ПК-8: способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; ПК-9: способность проводить маркетинговые исследования.					
Планируемые результаты					
Знать: 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. Уметь: 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. Владеть: 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.					
Содержание практики					
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					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

прохождения практики, собеседование со студентами и кураторами практики); обработка и анализ 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

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Производственная практика, информационно-технологическая			
Курс	4	Семестр	7	Трудоемкость	6 з.е. (216 ак.ч.) Распределенная практика
Формы промежуточной аттестации			зачет с оценкой		
Место практики в структуре ОП					
<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>					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
<p>В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции:</p> <p>ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные; этнические, конфессиональные и культурные различия;</p> <p>ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p>ОПК-4 - умение планировать и осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <p>ПК-8 - способность организовать 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>ПК-12- способность осуществлять под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;</p> <p>ПК-14 - способность реализовывать знания в области рекламы и СО как сферы профессиональной деятельности;</p> <p>ПК-16 - способностью под контролем организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>					
Планируемые результаты					
<p>Знать: 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>Уметь: 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 фотосъёмки; 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>					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Владеть: навыками работы в различных графических и текстовых редакторах; традиционными и современными, креативными технологиями разработки рекламного продукта разных типов.
Содержание практики
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 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
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Наименование практики		Производственная практика, преддипломная			
Курс	4	Семестр	8	Трудоемкость	9 з.е. (324 ак.ч.) Продолжительность – 6 недель
Формы промежуточной аттестации			зачет с оценкой		
Место практики в структуре ОП					
<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>					
Компетенции, формированию которых способствует практика					
<p>В результате прохождения данной преддипломной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции:</p> <p>ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию;</p> <p>ПК-5: способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации;</p> <p>ПК-8: способность 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>ПК-9: способность проводить маркетинговые исследования;</p> <p>ПК-11: способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>					
Планируемые результаты					
<p>Знать: основы написания выпускной квалификационной работы;</p> <p>Уметь: 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>Владеть: 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>					
Содержание практики					
<p>1. Установочная конференция. Консультация с научным руководителем. Составление индивидуального плана прохождения практики.</p> <p>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> <p>3. Итоговая конференция или отчет на заседании кафедры.</p>					



Аннотации программ практик ОП
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Основные базы проведения практики
--

Основными базами проведения практики являются структурные подразделения университета (библиотеки, архивы, фонотеки и видеотеки г.Иваново, ИВГУ, предприятия по выбору студента.

Ответственная кафедра

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью
--