



<b>Наименование практики</b>		Учебная			
<b>Курс</b>	1	<b>Семестр</b>	2	<b>Трудоемкость</b>	4 з.е. (144 ч.)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>				зачет	
<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 «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, поиска информации в Интернете.</p>					
<b>Компетенции, формированию которых способствует практика</b>					
<p>В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции: : понимания сущности рекламной и СО- деятельности как многоаспектной; первичного знания основ организации рекламного производства, текущего планирования рекламной и СО-деятельности; навыков участия в организации работы рекламного агентства; умения выступать в роли автора и редактора рекламных материалов; способность анализировать результаты собственной работы, а также участвовать в обсуждении работы «команды» – по ФГОС ОК- 1, 2, 3-5, 9, 12-14 ПК-1-28, ПК-33-34.</p>					
<b>Планируемые результаты</b>					
<p><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 PR, круге их обязанностей; направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб и рекламных агентств; правовые и этические принципы функционирования рекламы и СО в СМИ;</p> <p><b>Уметь:</b> классифицировать рекламу и СО, отличать их друг от друга и от журналистики; работать с рекламными и СО-материалами в рамках конкретных должностных обязанностей;</p> <p><b>Владеть:</b> 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.</p>					
<b>Содержание</b>					
<p>Разработка и производство рекламного продукта. Организация практики Подготовительный этап Обработка и анализ полученной информации Производственный этап Разработка проекта в социальной сфере Исследовательский этап Производственный этап Подготовка отчёта по практике</p>					
<b>Способы проведения практики:</b>					



Аннотация рабочей программы ОП бакалавриата  
СМК ОП2 23  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Форма обучения – очная. Срок освоения ОП – 4 года

---

---

Стационарная
<b>Основные базы проведения практики:</b>
Компьютерный класс, оборудованный современной техникой и выходом в Интернет, диктофон, цифровые фотокамеры, принтеры (черно-белый и цветной), сканер
<b>Обеспечивающие кафедры</b>
Журналистики, рекламы и связей с общественностью



<b>Наименование практики</b>		Производственная			
<b>Курс</b>	2	<b>Семестр</b>	4	<b>Трудоемкость</b>	6 з.е. (216 ч.)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>				зачет	
<b>Место практики в структуре ОП</b>					
<p>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.</p>					
<b>Компетенции, формированию которых способствует практика</b>					
<p>ОК1- владение культурой мышления, способность к обобщению и анализу, восприятию информации, постановке целей и задач деятельности); ОК2 – умение логически верно строить устную и письменную речь; ОК3 – готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; ОК4 – способность находить организационно-управленческие решения в нестандартной ситуации и нести за них ответственность; ОК5 – умение использовать нормативно-правовые документы в своей деятельности; ОК6 – стремление к саморазвитию и повышению профессионального мастерства; ОК7 – умение критически оценивать свои недостатки, преодолевать их; ОК8 – высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности; ОК12 – навыки работы с компьютером и др.); ПК1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах; ПК2 - владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, рекламных агентствах и т.п.; ПК3 – способность под контролем осуществлять рекламные и СО-кампании; ПК4 – способность под контролем использовать методики и техники изучения общественного мнения; ПК9 – обладание базовыми навыками установления эффективного профессионального общения с представителями государственных, общественных, финансовых структур; ПК10 – способность обсуждать профессиональные вопросы, отстаивать свою точку зрения; ПК12 – способность реализовывать знания в области рекламы и СО при осуществлении практической деятельности и т.п.).</p>					
<b>Планируемые результаты</b>					
<p><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.</p> <p><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.</p> <p><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.</p>					



<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 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.
<b>Способы проведения практики:</b>
Выездная
<b>Основные базы проведения практики:</b>
Местом прохождения практики являются пресс-службы; рекламные и PR отделы коммерческих и некоммерческих организаций (как государственные, так и частные); PR и рекламные агентства Иванова и других городов.
<b>Обеспечивающие кафедры</b>
Журналистики, рекламы и связей с общественностью



<b>Наименование практики</b>		Производственная			
<b>Курс</b>	3	<b>Семестр</b>	6	<b>Трудоемкость</b>	6 з.е. (216 ч.)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>				зачет с оценкой	
<b>Место практики в структуре ОП</b>					
<p>Данная производственная практика четко соотносится с целым комплексом предметов, которые ей предшествуют и систематизирует комплекс полученных теоретических знаний и продуктивного использования этих знаний в конкретной практической работе: «Основы рекламы», «Ведение в специальность», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью – СО)», «Маркетинг», «Основы дизайна», «Психология», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Фотография в рекламе и СО», «Компьютерная графика и анимация или Работа в Интернете» и некоторые другие. В результате изучения данных дисциплин у студентов должно сформироваться представление о широком спектре профессий в рамках направлений «Реклама» и «Связи с общественностью».</p>					
<b>Компетенции, формированию которых способствует практика</b>					
<p>ОК-1- владение культурой мышления, способность к обобщению и анализу, восприятию информации, постановке целей и выбору путей её достижения; ОК-3 – готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; ОК-6 – стремление к саморазвитию и повышению профессионального мастерства; ОК-11 – способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасность и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности;</p> <p>ПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах; ПК-2 – владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, рекламных агентствах и т.п.; ПК-23 – проектная деятельность: способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд;</p>					
<b>Планируемые результаты</b>					
<p><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; особенности каждого этапа процесса создания эффективного рекламного продукта; разные типы рекламного продукта; комплекс психологического воздействия на целевую аудиторию в рекламе; модели создания рекламного продукта.</p> <p><b>Уметь:</b> выбрать инструментальную модель создания рекламного продукта, в основе которой лежит специфика рекламного обращения, цель, вид рекламы и качественные особенности целевой аудитории; использование основных художественных принципов и методов разработки эффективного рекламного продукта (художественный дизайн, редактирование и т.д.); пользоваться языком, как одним из главных средств рекламного воздействия (вербальный и невербальный (язык-изображения (рисунок, фотография, иллюстрация)) компоненты; освоение основных методик тестирования и проведения экспертной оценки рекламной продукции разных типов); адаптироваться к конкретным условиям деятельности организаций; использовать результатов практики для подготовки выпускной квалификационной (дипломной) работы.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками по избранной специальности (освоение специфических особенностей работы рекламистов, дизайнеров, криейтеров, копирайтеров и т.д.); навыками работы с компьютером как средством управления информацией.</p>					
<b>Содержание практики</b>					



Организационный этап Подготовительный этап Производственный этап Обработка и анализ полученной информации Завершающий этап При прохождении производственной практики студенты должны использовать следующие технологии: 1) проведение социологических опросов и фокус-групп; 2) анкетирование; 3) проведение анализа рынка и целевой аудитории; 4) актуализация проектной деятельности; 5) проведение исследовательской деятельности (групповая деятельность и деятельность в парах); 6) проведение деловых игр; 7) использование информационно-компьютерных технологий; 8) использование креативных технологий (теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), технология разрыва и трансформации стереотипов, технология синектики и некоторые другие); 9) использование семиотического подхода к структуре и содержанию рекламного продукта разных типов; 10) использование различных техник и технологий НЛП при разработке рекламных материалов разных типов (актуализация методов воздействия на сознание и подсознание потенциальных потребителей рекламы); 11) использование различных технологий производства рекламного и СО-продукта.
<b>Способы проведения практики:</b>
Выездная
<b>Основные базы проведения практики:</b>
Местом прохождения производственной практики могут быть: 1) рекламные и PR агентства города Иванова, Ивановской области и других городов; 2) рекламные и PR отделы коммерческих и некоммерческих организаций (государственные или частные); 3) компании и коммерческие фирмы, занимающиеся разработкой веб-сайтов и другой информационной продукции в сети Интернет.
<b>Обеспечивающие кафедры</b>
Журналистики, рекламы и связей с общественностью





Аннотация рабочей программы ОП бакалавриата  
СМК ОП2 23  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Форма обучения – очная. Срок освоения ОП – 4 года

<b>Наименование практики</b>		Преддипломная			
<b>Курс</b>	4	<b>Семестр</b>	7	<b>Трудоемкость</b>	3 з.е. (108 ч.)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>				зачет	
<b>Место практики в структуре ОП</b>					
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 умение 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.					
<b>Компетенции, формированию которых способствует практика</b>					
ОК1 – владение культурой мышления, способность к обобщению и анализу, восприятию информации, постановке целей и задач деятельности; ОК2 – умение логически верно строить устную и письменную речь; ОК6 – стремление к саморазвитию и повышению профессионального мастерства; ОК7 – умение критически оценивать свои недостатки, преодолевать их; ОК8 – высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности; ОК12 – навыки работы с компьютером и др.; ПК1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах; ПК2 - владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, рекламных агентствах и т.п.; ПК3 – способность под контролем осуществлять рекламные и СО-кампании; ПК4 – способность под контролем использовать методики и техники изучения общественного мнения; ПК9 – обладание базовыми навыками установления эффективного профессионального общения с представителями государственных, общественных, финансовых структур; ПК10 – способность обсуждать профессиональные вопросы, отстаивать свою точку зрения; ПК12 – способность реализовывать знания в области рекламы и СО при осуществлении практической деятельности и т.п.					
<b>Планируемые результаты</b>					
<b>Знать:</b> основы написания выпускной квалификационной работы. <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. <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					
<b>Содержание практики</b>					
Задания, предлагаемые студентам отделения «Реклама и связи с общественностью», могут носить следующий характер (в зависимости от темы выпускной работы): знакомство с новыми источниками (по теме выпускной работы), их анализ и библиографическое описание; сбор исследовательского материала, работа над собственным продуктом (в зависимости от темы выпускной работы): анализ информационной среды, работа со СМИ и отдельными журналистами,					



подготовка, написание и рассылка пресс-релизов, изучение конкурентной среды организации, изучение целевой аудитории товара или услуги, предлагаемых организацией и т.д.;  
разработка структуры будущей выпускной работы;  
работа над текстом будущей выпускной работы

По итогам практики студент предоставляет отчет о ее прохождении, на основании которого выставляется зачет за практику.

Оформление отчета о практике

**Способы проведения практики:**

Стационарная

**Основные базы проведения практики**

Основными базами проведения практики являются структурные подразделения университета (Библиотеки, архивы, фонотеки и видеотеки г.Иваново и ИвГУ, специализированные кабинеты и компьютерные классы РГФ, филологического, социолого-психологического и экономического факультетов ИвГУ.

**Обеспечивающие кафедры**

Журналистики, рекламы и связей с общественностью