Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

«Б2.П.Б.У.1 Профессионально-ознакомительная практика»

Вид *учебная практика*
учебная, производственная

Тип *профессионально-ознакомительная практика*

Форма *дискретная по видам практик*
непрерывная, дискретная

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа практики «*Б2.П.Б.У.1 Профессионально-ознакомительная практика*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии — О.М. Калиева
наименование кафедры — *подпись* — *расшифровка подписи*

Исполнители:
Заведующий кафедрой — О.М. Калиева
должность — *подпись* — *расшифровка подписи*

Доцент — М.С. Мантрова
должность — *подпись* — *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью — О.М. Калиева
код наименование — *личная подпись* — *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
Н.Н. Бигалиева
личная подпись — *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись — *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М., 2024
© Мантрова М.С., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения практики

Цель практики: закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин, приобретение практических навыков и умений в области рекламной деятельности, получение студентами общего представления о профессиональной деятельности.

Задачи:

- получение объективного и полного представления о направлении, сфере будущей профессиональной деятельности;
- ознакомление с одним из базовых предприятий, характером деятельности, перспективами развития, организационно-управленческой структурой, особенностями рекламной деятельности;
- получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;
- закрепление полученных теоретических знаний.

2 Место практики в структуре образовательной программы

Практика реализуется в форме практической подготовки.

Практика относится к базовой части блока П «Практика»

Пререквизиты практики: *Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи*

Постреквизиты практики: *Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

3 Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс изучения практики направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач УК-1-В-5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата УК-1-В-6 Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий	**Знать:** процедуры критического анализа и синтеза информации, полученной из разных источников **Уметь:** применять методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач **Владеть:** методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные	УК-2-В-1 Понимает классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения, способы представления проекта	**Знать:** основы проектной деятельности **Уметь:** выбирать оптимальные способы

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		использования ресурсного обеспечения проекта **Владеть:** методиками постановки цели и определения способов ее оптимального достижения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	**Знать:** преимущества командного сотрудничества для достижения поставленной цели **Уметь:** распределять права, обязанности и ответственность между членами команды **Владеть:** навыками командного сотрудничества
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4-В-1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами УК-4-В-2 Ведет деловую коммуникацию в письменной и электронной форме, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках	**Знать:** основные правила грамматики, характерные для русского и иностранного языков; **Уметь:** выбирать стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами **Владеть:** основами ведения деловой коммуникации в письменной и электронной форме, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1-В-1 ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1-В-2 ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ **Уметь:** осуществлять формирования рекламных текстов и текстов связей с общественностью в соответствии с нормами

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		русского и иностранного языков **Владеть:** навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты

4 Трудоемкость и содержание практики

4.1 Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).
Практика проводится в 4 семестре.
Вид итогового контроля – дифференцированный зачет.

4.2 Содержание практики

Этапы прохождения практики

Этап 1. Организационно-ознакомительный этап. Изучение целей и задач учебной практики. Выбор предприятия - базы практики и изучение общей информации о его деятельности. Оформление документов для прохождения учебной практики. Получение задания на прохождение учебной практики от руководителя практики. Инструктаж по технике безопасности и пожарной безопасности на предприятии – объекте учебной практики.

Этап 2. Основной - исследовательский - этап. Получение первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности. Изучение теоретических основ деятельности предприятия в области рекламы и связей с общественностью; литературная и практическая проработка задания по учебной практики; развитие навыков использования сети Интернет для проведения информационного поиска; выявление особенностей рекламной деятельности, присущих предприятию. Выполнение общей и индивидуальной части задания на прохождение учебной практики.

Содержание общей части задания:

- изучение история возникновения и направления развития предприятия;
- анализ коммерческая деятельность предприятия;
- изучение документов, регламентирующих деятельность предприятия и его работников;
- анализ структуры управления предприятием;
- характеристика подразделения (отдела) предприятия, выполняющих функции в области рекламы и связей с общественностью.

Содержание индивидуальной части задания - изучение теоретических основ рекламной деятельности предприятия:

- модель маркетинговой коммуникации;
- структура системы маркетинговых коммуникаций;
- цели, функции и задачи рекламы;
- роль рекламы в современных условиях;
- рекламный процесс;
- классификация рекламных посредников;
- функции рекламных агентств;
- модель маркетинговой коммуникации;
- организация рекламной деятельности на предприятии;
- классификация рекламы;
- средства распространения рекламы;

- носители рекламной информации;
- цели, задачи, принципы и функции паблик рилейшнз;
- основные направления паблик рилейшнз на предприятиях;
- организация пиар-мероприятий;
- управление связями с общественностью;
- бюджет рекламной деятельности предприятия;
- контроль деятельности предприятия в области рекламы и связей с общественностью.

Этап 3. Этап систематизации, формализации, обработки и анализа полученной информации. Систематизация всей собранной и проанализированной информации о деятельности предприятия - объекта исследования в области рекламы и связей с общественностью. Написание отчёта, состоящего из следующих элементов: титульного листа, задания, содержания, введения, основной части (из 2 или 3 глав), заключения и приложений (при наличии).

Этап 4. Этап защиты отчета по учебной практике. Структурирование информации и результатов ее анализа; составление и оформление отчета по практике; обсуждение полученных результатов совместно с руководителем практики; подготовка к защите и защита отчета на основе подготовленной мультимедийной презентации и отчета в печатном виде.

5 Формы отчетной документации по итогам практики

Составление и защита отчета, собеседование по итогам практики.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

6.1 Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения практики

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

2. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871 (дата обращения: 10.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710037 (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05234-7. – Текст : электронный.

4. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477 (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

5. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

6. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976 (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05180-7. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

6.2 Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link
4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru.
5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ: http://garant.net.osu.ru
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].
7. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

7 Места прохождения практики

Прохождение практики предполагается на предприятиях различных форм собственности (допустимых по Закону РФ «Об образовании» и ФГОС ВО по данному направлению подготовки) согласно области (областей) профессиональной деятельности и (или) сфер (сферы) профессиональной деятельности выпускников в рамках освоения данной образовательной программы, в частности с возможностью прохождения практики в структурных подразделениях университета или на предприятиях и в организациях, с которыми у кафедры заключены долгосрочные договоры о базах практики обучающихся.

8 Материально-техническое обеспечение практики

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.