

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Б5.П.2 «Производственная преддипломная практика»

Целью практики является ознакомление с особенностями профессии «связи с общественностью» в естественных условиях осуществления профессиональной деятельности; обеспечение тесной связи между научно-теоретической и практической подготовкой студентов.

Задачи практики: познакомить с содержанием работы в агентствах по рекламе и связям с общественностью; выработать у студентов умение собирать, анализировать и систематизировать факты по связям с общественностью и рекламе.

Практика предполагает формирование следующих компетенций:

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);
- владение новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15);
- владение средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16);
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- владение основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции, приемы убеждения (ПК-5);
- обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- обладание базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- обладание базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13).

В результате прохождения практики студент должен:

Знать: особенности профессиональной деятельности сотрудника отдела по связям с общественностью и рекламе;

Уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью; под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;

Владеть: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации в области связей с общественностью и рекламе; знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.

Содержание практики. Основные виды работ

Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Участие в работе отделов по связям с общественностью и рекламе, проведение опросов общественного мнения, распространении рекламных материалов. Сбор материалов для проведения PR-мероприятий, рекламных акций, проводимых отделами по рекламе и связям с общественностью, и помощь в их организации.