

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б2.О.01(У) Профессионально-ознакомительная практика

Автор:

Заместитель директора по учебно-методической работе Т.В. Удалова
Доцент кафедры, к.экон.н., заместитель руководителя программы М.В.Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**Форма обучения:** очная**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать следующие компетенции:

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-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПКО ОС LA-1 Способен самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации

ДПК ОС LA-1 Способность к адаптации с учетом особенностей социальной среды

Содержание практики

№ п/п	Наименование этапа (периода) практики	Вид работ
1	Подготовительный этап	Изучение программы практики, методических рекомендаций, обзор рекомендуемой литературы, плана-графика, индивидуального задания, прохождение инструктажа по технике безопасности (при прохождении практики вне Академии). Согласование индивидуального задания с руководителем практики от организации (при прохождении учебной практики вне Академии)
2	Производственный этап	Знакомство с руководством и сотрудниками организации (при прохождении учебной практики вне Академии) Изучение организационной структуры организации и системы ее функционирования, внутренних коммуникаций / изучение структуры, целей коммуникационного проекта

		<p>Участие в различных направлениях работы организации по заданию руководителя практики от организации / участие в реализации коммуникационного проекта</p> <p>Анализ стратегии организации и перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности / для медийного/коммуникационного проекта:</p> <p>охарактеризовать сложности реализации проекта и способы оценки его эффективности</p> <p>Работа с источниками литературы</p>
3	Заключительный этап	<p>Подготовка и оформление отчетных документов по практике</p> <p>Защита отчета по практике</p>

Основная литература:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции (3-е издание) - Аспект Пресс, 2016 // <http://www.iprbookshop.ru/56991.html>
2. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-Коммуникации (2-е издание) - Дашков и К, 2012 // <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5959>
3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика - ЮНИТИ-ДАНА, 2015 // <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>
4. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов - Аспект Пресс, 2014 // <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика - ЮНИТИ-ДАНА, 2015 // <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>
6. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – Феникс, 2012 // <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4983>
7. сост. Ивлева Т.Н. Основы менеджмента - Кемеровский государственный институт культуры, 2012 // <http://www.iprbookshop.ru/29690.html>
8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) - АспектПресс, 2016 // <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57080>
9. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование - Дашков и К, 2015 // <http://www.iprbookshop.ru/14342.html>