

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б2.О.03(Пд) Преддипломная 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-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

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

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм

ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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

ПКО ОС LA-2 Способен адекватно и профессионально решать задачи создания и продвижения информационных ресурсов

ПКО ОС LA-3 Способен разрабатывать, редактировать и продвигать рекламный продукт, используя методы производства

Содержание практики

№ п/п	Наименование этапа (периода) практики	Вид работ
1	Подготовительный этап	Изучение программы преддипломной практики, методических рекомендаций, обзор рекомендуемой литературы, плана-графика, индивидуального задания, прохождение инструктажа по технике безопасности. Согласование индивидуального задания с руководителем практики от организации

2	Производственный этап	<p>Знакомство с руководством и сотрудниками организации</p> <p>Изучение организационной структуры организации и системы ее функционирования, внутренних коммуникаций / изучение структуры, целей коммуникационного проекта</p> <p>Анализ видов и каналов внешней коммуникации организации /проекта</p> <p>Анализ Интернет-ресурсов в коммуникационной деятельности организации/проекта (Интернет-сайт, социальные медиа).</p> <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: охарактеризовать сложности реализации проекта и способы оценки его эффективности</p> <p>Сбор и анализ информации, необходимой для написания дипломной работы</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>
 10. Мокий М. С. Методология научных исследований. - Издательство Юрайт, 2016 // <https://www.biblio-online.ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/491509BE-75D6-4104-8018-3F5A50F17281>
 11. А. С. Мамзин. История и философия науки. - Издательство Юрайт, 2016 // <https://www.biblio-online.ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/D94A81D1-151B-4996-9489-6AB60DEE801E>
- Павлов А.В. Методологические проблемы современного гуманитарного познания. - Издательство "ФЛИНТА", 2013 // http://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/20139#book_name