

Аннотация рабочей программы практики (РПП)

ИНСТИТУТ ___ экономики и управления

КАФЕДРА ___ связи с общественностью, маркетинг и коммуникации ___

Направление подготовки: ___ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Направленность ОП ВО Продвижение средств массовой информации

(наименования профиля подготовки бакалавриата, программы магистратуры, специализации специалитета)

Форма обучения ___ очная, заочная _____

1. Вид практики - производственная

Тип практики - преддипломная

Форма проведения практики – дискретно: концентрированная

Время проведения практики: 4 курс, 8 семестр для очной формы и 5 курс для заочной формы обучения.

2. Продолжительность практики - ___ 8 ___ недель

Общая трудоемкость (объем) практики составляет ___ 12 ___ зачетных единиц, _ 432 ___ академических часов

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

3. Практика является компонентом ОП, реализуемая в форме практической подготовки.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

Код компетенции	Содержание компетенции и ее части	Код и наименование Индикатора достижения компетенции (Планируемые результаты освоения ОП)	Дискрипторы достижения компетенций (Планируемые результаты обучения при прохождении практики)
УК- 1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.5. Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.	Знать: - методы поиска, критического анализа и синтеза информации, системный подход для решения поставленных задач в сфере медиакоммуникаций (ИУК-1.5). Уметь: - проводить поиск, критический анализ и синтез информации, системный подход для решения поставленных задач в сфере медиакоммуникаций (ИУК-

			<p>1.5). Владеть: - проводить поиск, критический анализ и синтез информации, системный подход для решения поставленных задач в сфере медиакоммуникаций (ИУК-1.5).</p>
ПКС-1	<p>Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии (в том числе интернет-технологии) и специализированные программные продукты для поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового / социологического исследования</p>	<p>ИПКС-1.1.Использует современные информационно-коммуникационные технологии (в том числе интернет-технологии) и специализированные программные продукты для поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ ИПКС-1.2.Применяет количественные методы анализа, анализирует и интерпретирует полученные данные ИПКС-1.3.Применяет качественные методы анализа, анализирует и интерпретирует полученные данные ИПКС-1.4.Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов маркетингового / социологического исследования</p>	<p>Знать: - типы и виды современных информационно-коммуникативных технологий (ИПКС-1.1); - количественные и качественные методы анализа данных (ИПКС-1.2, ИПКС-1.3); - методы составления аналитических отчетов (ИПКС-1.4). Уметь: - под контролем осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ИПКС-1.1); - применять количественные и качественные методы анализа данных (ИПКС-1.2, ИПКС-1.3); - составлять аналитические отчеты (ИПКС-1.4). Владеть: - техниками и технологиями осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ(ИПКС-1.1); - количественными и качественными методами анализа данных (ИПКС-1.2, ИПКС-1.3); - навыками составления аналитических отчетов (ИПКС-1.4).</p>
ПКС-3	<p>Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p>	<p>ИПКС-3.1. Определяет факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ ИПКС-3.2. Проводит сегментацию целевой аудитории СМИ на</p>	<p>Знать: - типы потребительского спроса СМИ (ИПКС-3.1); - критерии сегментации целевой аудитории СМИ (ИПКС-3.2); - характеристики целевой</p>

	на рынке продукции СМИ	основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев ИПКС-3.3. Определяет существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ	аудитории СМИ(ИПКС-3.3). Уметь: - определять факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ (ИПКС-3.1); - определять принципы сегментации потребителей по типу спросаСМИ (ИПКС-3.2); - определять характеристики целевой аудитории СМИ (ИПКС-3.3). Владеть: - методами определения потребительского спроса СМИ (ИПКС-3.1); - определять принципы сегментации потребителей по типу спроса СМИ (ИПКС-3.2); - методами определения характеристиками целевой аудитории СМИ (ИПКС-3.3).
ПКС-4	Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	ИПКС-4.1. Определяет принципы построения деловой коммуникации ИПКС-4.2. Ведет деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	Знать: - принципы построения деловой коммуникации (ИПКС-4.1); - методы ведения деловых переговоров (ИПКС-4.2). Уметь: - строить деловые коммуникации (ИПКС-4.1); - вести деловые переговоры (ИПКС-4.2). Владеть: - навыками построения деловой коммуникации (ИПКС-4.1); - навыками ведения деловых переговоров (ИПКС-4.2).
ПКС-5	Способен составлять договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение	ИПКС-5.3. Составляет договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта	Знать: - типы договоров гражданско-правового характера на проведение маркетингового/социологического исследования (ИПКС-5.3). Уметь: - составлять договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового/социологического исследования

	интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; оформлять необходимую документацию по реализации договоров	продукции СМИ в поисковых системах	(ИПКС-5.3). Владеть: - навыками составления договоров на проведение маркетингового/социологи ческого исследования (ИПКС-5.3).
ПКС-6	Способен организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	ИПКС-6.1. Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ ИПКС-6.2. Организовывает проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия ИПКС-6.3. Анализирует коммуникационные эффекты благотворительных мероприятий	Знать: - особенности организации и обеспечения внешней и внутренней коммуникации СМИ (ИПКС-6.1); - особенности формирования и функционирования коммуникационного взаимодействия с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций коммуникантов (ИПКС- 6.2); - теорию и практику коммуникации (ИПКС-6.3.) Уметь: - в профессиональной деятельности выявлять основные особенности внутренней и внешней коммуникации предприятия СМИ (ИПКС- 6.1); - осуществлять коммуникационное взаимодействие с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций коммуникантов (ИПКС- 6.2); - создавать эффективную коммуникацию внутри организации, а также во внешней среде, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации (ИПКС-6.3). Владеть: - в профессиональной деятельности выявлять основные особенности внутренней и внешней коммуникации СМИ (ИПКС-6.1);

			<p>- осуществлять коммуникационное взаимодействие с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций коммуникантов (ИПКС-6.2);</p> <p>- создавать эффективную коммуникацию внутри организации, а также во внешней среде, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации (ИПКС-6.3).</p>
ПКС-7	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ИПКС-7.1. Определяет алгоритм проведения коммуникационных кампаний</p> <p>ИПКС-7.2. Составляет PR-бриф как организационный документ коммуникационной кампании</p> <p>ИПКС-7.3. Принимает участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований</p>	<p>Знать:</p> <p>- алгоритм проведения коммуникационных кампаний (ИПКС-7.1)</p> <p>- структуру PR-брифа как организационный документ коммуникационной кампании (ИПКС-7.2)</p> <p>- систему планирования, подготовке и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований (ИПКС-7.3)</p> <p>Уметь:</p> <p>- разрабатывать алгоритм проведения коммуникационных кампаний (ИПКС-7.1)</p> <p>- писать PR-бриф как организационный документ коммуникационной кампании (ИПКС-7.2)</p> <p>- планировать, принимать участие в проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований (ИПКС-7.3)</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками разработки алгоритма проведения коммуникационных кампаний (ИПКС-7.1)</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - навыками написания PR-брифа как организационный документ коммуникационной кампании (ИПКС-7.2) - навыками планирования, участия в проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований (ИПКС-7.3)
ПКС-8	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ИПКС-8.1. Создает актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ИПКС-8.2. Создает первичные тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИПКС-8.3. Разрабатывает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.1); - методику создания первичных текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.2); - инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде (ИПКС-8.3). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.1); - создавать первичные тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.2); - разрабатывать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде (ИПКС-8.3).

			<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками определения актуальных информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.1); - навыками создания первичных текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.2); - навыками разработки инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности.
ПКС-9	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ИПКС-9.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ИПКС-9.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ИПКС-9.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными группами целевых аудиторий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта (ИПКС-9.1); - систему организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ИПКС-9.2); - методы осуществления мониторинга обратной связи с разными группами целевых аудиторий (ИПКС-9.3). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта (ИПКС-9.1); - организовывать и проводить маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ИПКС-9.2);

			<p>- проводить мониторинг обратной связи с разными группами целевых аудиторий (ИПКС-9.3).</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта (ИПКС-9.1);</p> <p>- навыками участия в организации и проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ИПКС-9.2);</p> <p>- навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными группами целевых аудиторий (ИПКС-9.3).</p>
--	--	--	---

5. Трудовые функции, на приобретение опыта которых направлена данная практика:

Код и наименование ПС	Обобщенная трудовая функция			Трудовая функция		
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Квалификация
06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»	В	Организация продвижения продукции СМИ	6	Организация маркетинговых исследований в области СМИ	В/0 1.6	6
				Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	В/0 3.6	6