

Аннотация рабочей программы практики
«Преддипломная практика»
базовая часть профессионального цикла Б2.2.4.
Общая трудоемкость – 12 ЗЕТ (432 часа).

Цели и задачи практики

Преддипломная практика – вид учебной работы, направленной на закрепление теоретических и практических знаний, полученных студентами в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков и компетенций по избранному направлению подготовки для выполнения выпускной квалификационной работы. Состав преддипломной практики определяется требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью и учебными планами.

Целью преддипломной практики является формирование и развитие профессиональных знаний и навыков у студентов для выполнения выпускной квалификационной работы.

Задачами преддипломной практики являются:

- закрепление и углубление полученных теоретических знаний по общепрофессиональным и специальным дисциплинам;
- приобретение необходимых практических умений и навыков по избранной специальности;
- использование результатов практики для подготовки выпускной квалификационной работы;

Компетенции, приобретенные в ходе преддипломной практики:

По итогам прохождения преддипломной практики студент должен овладеть следующими **видами профессиональной деятельности**: организационно-управленческая; проектная; коммуникационная; рекламно-информационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая; информационно-технологическая и готов решать следующие **профессиональные задачи**:

- **организационно-управленческая деятельность**:
 - участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
 - участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;
- **проектная деятельность**:
 - участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
 - подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- **коммуникационная деятельность**:
 - участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
 - участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- **рекламно-информационная деятельность**:
 - разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:
 - участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
 - написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.
- информационно-технологическая деятельность:
 - участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
 - участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
 - участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

В результате прохождения преддипломной практики у обучающихся должны быть сформированы элементы **профессиональных компетенций** в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, преддипломных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);
- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);
- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном

агентстве (ПК-15);

- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16);

- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью (СПК-5);

По итогам прохождения преддипломной практики обучающийся студент должен:

- **знать:** виды, средства, формы и методы коммуникаций, профессиональную терминологию и этику, виды и направления профессиональной деятельности, современное состояние рынка рекламных и PR услуг в России, структуру и направления работы коммуникационных агентств и департаментов, основные этапы подготовки и проведения рекламных и PR кампаний, классификацию технологий рекламы и PR;

- **уметь:** работать в команде проекта, коллективе агентства или департамента, выполнять основные функции ассистента или помощника менеджера или руководителя – мониторинг ситуации, коммуникации с различными контактными группами, подготовка информационных материалов, презентаций, отчетов, планов и графиков работ, участие в подготовке различных специальных мероприятий и переговоров, под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия, осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

- **владеть:** способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, традиционными и цифровыми технологиями поиска, систематизации и обработки информации, навыками деловой коммуникации, медиапланирования, подготовки проектной документации, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний, способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

- **иметь** опыт профессиональной деятельности в планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции; организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

Формы проведения практики определяются ее программой (структурой и содержанием). Форма проведения зависит от базы прохождения практики. Практика проводится в рекламных и PR-подразделениях предприятий и организаций.

Форма контроля: составление и защита отчета по практике.

Форма отчетности по практике: дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость преддипломной практики для очной и заочной форм обучения составляет 12 зачетных единиц (8 недель, 432 часа).