

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Авторы-составители: **Антипина Зоя Сергеевна
Мясникова Диана Игоревна
Березина Валерия Юрьевна**

Программа учебной практики

УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА

Код УМК 90390

Утверждено
Протокол №9
от «07» мая 2020 г.

Пермь, 2020

1. Вид практики, способ и форма проведения практики

Вид практики **учебная**

Тип практики **практика по получению первичных профессиональных умений и навыков**

Способ проведения практики **стационарная**

Форма (формы) проведения практики **дискретная**

2. Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика « Учебно-ознакомительная практика » входит в Блок « Б.2 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **42.03.01** Реклама и связи с общественностью
направленность Программа широкого профиля

Цель практики :

Обеспечение связи между научно-теоретической и практической подготовкой студентов, а также ознакомление со структурой и работой пиар-отдела организаций.

Задачи практики :

- знакомство с организацией и планированием работы пиар-отдела;
- знакомство с процессом создания пиар-кампании;
- овладение навыками подготовки пиар-кампаний;

3. Перечень планируемых результатов обучения

В результате прохождения практики **Учебно-ознакомительная практика** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность : Программа широкого профиля)

ПК.13 иметь навыки работы в пресс-службах (департаментах информационной политики, отделах по связям с общественностью) и в коммуникационных агентствах

4. Содержание и объем практики, формы отчетности

Учебно-ознакомительная практика входит в Блок Б2.У учебных практик по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью"

Направления подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность: Программа широкого профиля)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для прохождения практики	3
Объем практики (з.е.)	3
Объем практики (ак.час.)	108
Форма отчетности	Экзамен (3 триместр)

Примерный график прохождения практики

Количество часов	Содержание работ	Место проведения
Учебно-ознакомительная практика [кафедра журналистики]		
108	<p>Учебно-ознакомительная практика проводится в третьем триместре для студентов направления подготовки бакалавров "Реклама и связи с общественностью" после освоения студентами дисциплины "Теоретические основы рекламы и связи с общественностью". В ходе работы студенты приобретают практические навыки профессиональной деятельности на начальном этапе. Отрабатывают теоретические понятия на кейсах.</p> <p>Работа с источниками осуществляется с помощью теоретических источников дома и с помощью Интернета, а также предполагается проведение практических мероприятий в научной библиотеке ПГНИУ.</p> <p>Выбор методологии исследования осуществляется в аудитории вместе с преподавателем, исходя из кейса, который выбирает студент, первичное проведение констатирующего этапа исследования осуществляется студентом самостоятельно дома по средствам Интернета ил в полевой ситуации сбора информации (улица, магазин, организация и т.п.)</p> <p>Разработка параметров сегментирования целевой аудитории осуществляется на аудиторном занятии в университете.</p> <p>Выбор методики исследования общественного мнения осуществляется самостоятельно студентом, основываясь на выборе кейса исследования в библиотеке и самостоятельно с помощью Интернета.</p> <p>Создание каналов связи осуществляется на аудиторном занятии в университете.</p> <p>Анализ пиар-кейса проводится самостоятельно студентом в</p>	ПГНИУ

Количество часов	Содержание работ	Место проведения
	библиотеке ПГНИУ, защита проекта осуществляется на аудиторном занятии с преподавателем.	
Работа с источниками		
16	Работа с источниками предполагает ознакомление студента с основными источниками информации (СМИ, архивные источники, нормативно-правовые документы.	ПГНИУ
Методология пиар-исследования		
14	Задания по методологии исследования развивают у студента навыки будущего исследователя в области пиара, студенты знакомятся с критическим дискурсивным анализом и контент-анализом.	ПГНИУ
Проведение сегментирования целевой аудитории		
24	Более подробно и глубоко студентом прорабатывается понятие "целевая аудитория" и способы сегментирования данной аудитории по различным параметрам (географические, социальные, экономические и т.д.)	ПГНИУ
Выбор методики исследования общественного мнения		
14	Студентом производится анализ понятия "общественное мнение" через призму развития гуманитарных наук. Студент самостоятельно осваивает такие методы исследования общественного мнения, как опрос, анкетирование, наблюдение и т.д.	ПГНИУ
Создание каналов связи		
26	Студент самостоятельно выбирает кейс, который будет анализировать на итоговом контрольном мероприятии, создает под него классификацию каналов связи, самостоятельно создает один канал связи для выбранной организации / компании.	ПГНИУ
Анализ пиар-кейса		
14	Анализ пиар-кейса предполагает выбор студентом одного кейса, который может предоставлять из себя организацию, проект, компанию, корпорацию, имидж одной персоны и т.д. Подробно анализирует по параметрам: 1) какие источники информации являются актуальными для данного кейса, 2) какие методы исследования подходят для анализа кейса, 3) проводит сегментирование целевой аудитории по данному кейсу, 4) выбирает и самостоятельно анализирует общественное мнение по поводу проблем, связанных с кейсом, 5) создает самостоятельно каналы связи и анализирует уже созданные по кейсу.	ПГНИУ

5. Перечень учебной литературы, необходимой для проведения практики

Основная

1. Бухтерева О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О. С. Бухтерева — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 208 с. — ISBN 978-5-91131-184-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система БиблиоТех : [сайт]. <https://psu.bibliotech.ru/Reader/Book/8907>
2. Шостак, М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. И. Шостак. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06311-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/434261>
3. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. — 408 с. — ISBN 978-5-394-01143-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система БиблиоТех : [сайт]. <https://psu.bibliotech.ru/Reader/Book/8743>

Дополнительная

1. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>

6. Перечень ресурсов сети «Интернет», требуемых для проведения практики

При прохождении практики требуется использование следующих ресурсов сети «Интернет» :

<http://www.advlab.ru/articles/article560.htm> Методы исследований в СО

7. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики

Образовательный процесс по практике **Учебно-ознакомительная практика** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

Доступ в режиме online в Электронную библиотечную систему (ЭБС); доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

8. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Для занятий семинарского типа, групповой работы и контроля предусматривается аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Для самостоятельной работы предусматривается аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим

программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Работа с источниками осуществляется с помощью теоретических источников дома и с помощью Интернета, а также предполагается проведение практических мероприятий в научной библиотеке ПГНИУ.

Выбор метрологии исследования осуществляется в аудитории вместе с преподавателем, исходя из кейса, который выбирает студент, первичное проведение констатирующего этапа исследования осуществляется студентом самостоятельно дома по средствам Интернета ил в полевой ситуации сбора информации (улица, магазин, организация и т.п.)

Разработка параметров сегментирования целевой аудитории осуществляется на аудиторном занятии в университете.

Выбор методики исследования общественного мнения осуществляется самостоятельно студентом, основываясь на выборе кейса исследования в библиотеке и самостоятельно с помощью Интернета.

Создание каналов связи осуществляется на аудиторном занятии в университете.

Анализ пиар-кейса проводится самостоятельно студентом в библиотеке ПГНИУ, защита проекта осуществляется на аудиторном занятии с преподавателем.

Работа с источниками осуществляется с помощью теоретических источников дома и с помощью Интернета, а также предполагается проведение практических мероприятий в научной библиотеке ПГНИУ.

Выбор метрологии исследования осуществляется в аудитории вместе с преподавателем, исходя из кейса, который выбирает студент, первичное проведение констатирующего этапа исследования осуществляется студентом самостоятельно дома по средствам Интернета ил в полевой ситуации сбора информации (улица, магазин, организация и т.п.)

Разработка параметров сегментирования целевой аудитории осуществляется на аудиторном занятии в университете.

Выбор методики исследования общественного мнения осуществляется самостоятельно студентом, основываясь на выборе кейса исследования в библиотеке и самостоятельно с помощью Интернета.

Создание каналов связи осуществляется на аудиторном занятии в университете.

Анализ пиар-кейса проводится самостоятельно студентом в библиотеке ПГНИУ, защита проекта осуществляется на аудиторном занятии с преподавателем.

Оценка за практику выставляется на основании отчетных документов по практике:

отчета, который содержит титульный лист; аналитическое сравнение актуальных рекламных макетов (афиш) (не менее пяти) по параметрам (название, наименование мероприятия, возрастное ограничение, информационная поддержка, место размещения, наличие фото, контакты, комментарий факультативно) / и факультативно трех публикаций (макетов афиш)/ И дневника, содержащего датированный перечень решаемых во время практики задач, в свободной форме.

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния

здоровья.

При определении места практики для инвалидов и лиц с ОВЗ учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы, отраженные в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

По запросу обучающихся с ОВЗ и инвалидностью для прохождения практики создаются специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений здоровья, а также с учетом профессии, характера труда, выполняемых инвалидом трудовых функций.

Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и критерии их оценивания

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.13 иметь навыки работы в пресс-службах (департаментах информационной политики, отделах по связям с общественностью) и в коммуникационных агентствах</p>	<p>Студент имеет навык общения с представителями СМИ и пиар-отделов, владеет навыками работы в пресс-службах (департаментах информационной политики, отделах по связям с общественностью) и в коммуникационных агентствах. Умеет создавать тексты разных жанров, вести переговоры с представителями организаций. Знает 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. Умеет 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</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворительно</p> <p>Студент не использует теоретические знания по дисциплине "Теоретические основы рекламы и связей с общественностью" на практике, не знает типологию рекламных текстов, показывает низкий уровень навыка общения с представителями СМИ и пиар-отделов, активно показал свои лидерские качества во время работы в пресс-службах (департаментах информационной политики, отделах по связям с общественностью) и в коммуникационных агентствах. Не умеет создавать тексты разных жанров, вести переговоры с представителями организаций.</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительно</p> <p>Студент не использует теоретические знания по дисциплине "Теоретические основы рекламы и связей с общественностью" на практике, знает типологию рекламных текстов, показывает низкий уровень навыка общения с представителями СМИ и пиар-отделов, активно показал свои лидерские качества во время работы в пресс-службах (департаментах информационной политики, отделах по связям с общественностью) и в коммуникационных агентствах. Умеет создавать тексты разных жанров, вести переговоры с представителями организаций с некоторыми ошибками.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Студент использует теоретические знания по дисциплине "Теоретические основы рекламы и связей с общественностью" на практике, знает типологию рекламных текстов, показывает средний уровень навыка общения с представителями СМИ и пиар-отделов, активно показал свои лидерские качества во время работы в пресс-службах</p>

	<p>графиков работ, участие в подготовке различных специальных мероприятий и переговоров.</p> <p>Владеет традиционными и цифровыми технологиями поиска, систематизации и обработки информации, навыками деловой коммуникации.</p>	<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>(департаментах информационной политики, отделах по связям с общественностью) и в коммуникационных агентствах. Умеет создавать тексты разных жанров, вести переговоры с представителями организаций с некоторыми ошибками.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Студент использует теоретические знания по дисциплине "Теоретические основы рекламы и связей с общественностью" на практике, знает типологию рекламных текстов, убедительно показывает высокий навык общения с представителями СМИ и пиар-отделов, активно показал свои лидерские качества во время работы в пресс-службах (департаментах информационной политики, отделах по связям с общественностью) и в коммуникационных агентствах. Умеет создавать тексты разных жанров, вести переговоры с представителями организаций.</p>
--	--	---

Оценочные средства

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Письменное контрольное мероприятие

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации :

2

Показатели оценивания

<p>Проект концептуально и прагматически не соответствует основной деятельности компании, не отвечает стандартным требованиям прагматических коммуникаций и не оформлен как программный документ в виде мультимедийной презентации.</p>	<p>Неудовлетворительно</p>
<p>Проект частично концептуально и прагматически встроен в деятельность компании, частично отвечает стандартным требованиям прагматических коммуникаций и оформлен как программный документ в форме мультимедийной презентации.</p>	<p>Удовлетворительно</p>
<p>Проект полностью концептуально и прагматически встроен в основную деятельность компании, частично отвечает стандартным требованиям прагматических коммуникаций и оформлен как программный документ в виде мультимедийной презентации.</p>	<p>Хорошо</p>
<p>Проект полностью концептуально и прагматически встроен в основную деятельность компании, полностью отвечает стандартным требованиям прагматических коммуникаций и должным образом оформлен как</p>	<p>Отлично</p>

программный документ в виде мультимедийной презентации.

Отлично