

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Управления и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:
Директор института Шапорова З.Е.
“19” 09 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор Пыжикова Н.И.
“20” 09 2016 г.



ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
по получению первичных профессиональных умений и навыков

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(шифр, название)

Профиль Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Курс 1,2

Семестр 2,4

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2016

Содержание

Аннотация	3
1. Цели и задачи учебной практики. Компетенции, формируемые в результате освоения	3
2. Место учебной практики в структуре ООП.....	5
3. Формы, место и время проведения учебной практики	5
4. Структура и содержание учебной практики	7
5. Образовательные технологии, используемые в учебной практике	8
6. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики	8
8. Материально-техническое обеспечение учебной практики	11

Аннотация

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (далее учебная практика) является частью блока 2 «Практики» (Б2.У.1) для подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью». Практика организуется в институте экономики и управления АПК кафедрой управления и маркетинга в АПК

Учебная практика нацелена на формирование общепрофессиональных (ОПК-1, ОПК-2) и профессиональных (ПК-12, ПК-13) компетенций выпускника. Общая трудоемкость учебной практики составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.

1. Цели и задачи практики. Компетенции, формируемые в результате освоения

Цель учебной практики бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» является закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения на основе практического участия в организации и проведении профориентационной работы.

Задачи учебной практики:

- ознакомление с будущей сферой профессиональной деятельности;
- подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению общепрофессиональных и специальных дисциплин;
- освоение студентами первичных профессиональных компетенций по избранной специальности;

К специфическим задачам учебной практики относится:

- ознакомление с общими принципами деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе в процессе организации профориентационной работы;
- организация и проведение коммуникационных кампаний;

- самостоятельное выполнение некоторых видов PR-работ и рекламных работ.

Процесс прохождения учебной практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»:

общепрофессиональных:

ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-2 – владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

профессиональных:

ПК-12 – способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

ПК-13 – способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.

В результате прохождения учебной практики студент должен:

знать:

- практические приемы и методы работы PR-специалистов и специалистов по рекламе;

- основы деловой коммуникации PR-специалистов и специалистов по рекламе;

- этические нормы PR- и рекламной деятельности;

- основные правовые нормы, регулирующие PR- и рекламную деятельность;

уметь:

- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;

- работать с информационными источниками и материалами;

- работать с оргтехникой;

- составлять отчеты о проделанной работе.

владеть:

- общими приемам профессиональной коммуникации;

- первичным навыкам организации и проведения специальных мероприятий – презентаций, PR-акций, рекламных мероприятий контактов со СМИ.

2. Место учебной практики в структуре ООП

Учебная практика является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в блок 2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью».

Учебная практика бакалавра в соответствии с ООП базируется на основе полученных ранее знаний обучающихся по таким предметам как «Психология», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Теория и практика рекламы», Деловая корреспонденция».

Учебная практика включает в себя как учебные занятия, так и самостоятельную работу студента, которые ориентированы на его профессионально-практическую подготовку. Учебная практика имеет также логическую и содержательно-методическую связь с дисциплинами, формирующими профессиональные качества будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью, создавая определенную основу для их успешного освоения. Прежде всего, это такие дисциплины, как «Основы интегрированных коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Кроме того, навыки, полученные на занятиях по учебной практике, составляют определенную основу для прохождения производственной практики

3. Формы, место и время проведения учебной практики

Учебная практика проводится в форме полевых первичных исследований (field research).

Первая часть практики предусматривает проведение студентом на базе ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ профориентационной работы с абитуриентами во время приемной кампании.

В рамках практики студенты должны организовать встречи с абитуриентами, ознакомить абитуриентов с направлениями подготовки на базе Красноярского Государственного Аграрного Университета Института экономики и управления АПК (реклама и связи с общественностью, маркетинг, менеджмент, экономика, информационные технологии), и провести консультации по заполнению документов, необходимых для поступления.

Основные направления работы студентов во время прохождения практики:

- раскрыть абитуриентам самые интересные и привлекательные стороны профессии, связанной со сферами связей с общественностью и рекламы;

- указать на возможности, существующие для самореализации во время учебы в Красноярском ГАУ.

Вторая часть учебной практики предусматривает проведение студентом на базе образовательного учреждения PR-мероприятия и рекламной акции для старших классов (9-11).

Тематика мероприятий - знакомство учеников с направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью» на базе Красноярского Государственного Аграрного Университета (профориентационная работа). В рамках данной части практики студент должен провести 3-4 встречи со старшеклассниками (количество встреч зависит от количества выпускных классов). Сценарий встреч может быть как общий, так и индивидуальный для каждой встречи (то же касается и раздаточного материала). Первоочередная задача практиканта в ходе этих мероприятий - раскрыть самые интересные и привлекательные стороны профессии, связанной со сферами связей с общественностью и рекламы; указать на возможности, существующие для самореализации во время учебы в КрасГАУ. Еще одна важная задача студента на первом этапе учебной практики - показать степень владения различными инструментами PR- и рекламной деятельности. Для этого важно подготовить раздаточный материал (PR-тексты, рекламные листовки) по теме первой части практики. Можно привлечь Интернет-ресурсы: создать соответствующую страницу в социальной сети или поднять данную тему на уже существующем сайте учебного заведения. Набор инструментов зависит от степени осмысления студентами теоретических и практических основ направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

По итогам проведения PR- и рекламных мероприятий практикант должен оценить их эффективность. Критериями для оценки эффективности может быть субъективное мнение практиканта о степени заинтересованности старшеклассников информацией; количество и качество задаваемых в ходе мероприятия вопросов, интерес к раздаточному материалу и т.п. Также важно указать на возникшие в ходе практики сложности организационного, содержательного и технического характера; проанализировать их причины и пути преодоления.

Места прохождения второй части учебной практики определяются выпускающей кафедрой.

Учебная практика организуется во 2-м семестре (ее продолжительность составляет 4 недели (216 часов)) и в 4-м семестре (ее продолжительность составляет 4 недели (216 часов)).

4. Структура и содержание производственной практики

Таблица 1 – Распределение трудоемкости производственной практики по видам работ и семестрам

Вид производственной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 4	№ 6
Общая трудоемкость производственной практики по учебному плану	12	432	216	216
Аудиторные занятия	2	72	36	36
Практические занятия (ПЗ)	10	360	180	180
Вид контроля: зачет			зачет	зачет

Таблица 2 – Тематический план (2 семестр)

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике (в часах)	Формы контроля
1.	Подготовительный этап, включающий организационные мероприятия: - установочная лекция; - планирование практической работы; - инструктаж по технике безопасности	36	Представление плана практической работы
2.	Практический этап	180	Зачет
	Профориентационная работа	180	
ИТОГО:		216	

Таблица 3 – Тематический план (4 семестр)

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике (в часах)	Формы контроля
1.	Подготовительный этап, включающий организационные мероприятия: - установочная лекция; - планирование практической работы; - инструктаж по технике безопасности	36	Представление плана практической работы
2.	Практический этап	180	Зачет
	Написание сценария мероприятия.	72	

	Подготовка PR- и рекламных текстов (буклеты, объявления, плакаты), сопровождающих мероприятие		
	Выбор места проведения PR-мероприятия и рекламной акции, решение организационных вопросов с руководством организации	18	
	Проведение мероприятия для выпускных классов учреждения (количество мероприятий зависит от количества выпускных классов)	54	
	Подведение итогов мероприятия. Оценка эффективности мероприятия.	36	
ИТОГО:		216	

Программа практики является индивидуальной для каждого студента. Она составляется совместно руководителем практики и студентом, с учетом места практики и утверждается на заседании кафедры.

5. Образовательные технологии, используемые в производственной практике

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и пр.).

6. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Форма аттестации студентов по итогам прохождения учебной практики – зачет, проводимый непосредственно после прохождения практики (сдачу отчета учебная практика не предусматривает).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг: Учебное пособие. [Электронный ресурс]: Учебные пособия - Электрон. дан. - М.: Дашков и К, 2011. - 324 с.

2. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. [Электронный ресурс]: Учебники - Электрон. дан. - М.: Дашков и К, 2012. - 348 с.

б) дополнительная литература:

3. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс]: Учебники / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - Электрон. дан. - М.: Дашков и К, 2011. - 324 с.

4. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. [Электронный ресурс]: Учебники - Электрон. дан. - М. : Дашков и К, 2010. - 592 с.

Интернет ресурсы:

www.tns-global.ru

www.tnsgallupmedia.ru

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Управления и маркетинга в АПК Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков_ Количество студентов 25

Общая трудоемкость практики : аудиторные занятия 36 час.; практические занятия 108 час.;

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Кол-во экз. в вузе	
					Печ.	Электр.	Библ.	Метод. кабинет.			
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	
Основная литература											
Подготовительный этап, практический этап	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Шарков, Ф.И.	М.: Дашков и К,	2011		+				ЭБС «Лань»	
	Реклама в коммуникационном процессе	Шарков, Ф.И.	М.: Дашков и К	2012		+				ЭБС «Лань»	
	Дополнительная литература										
	Маркетинговые коммуникации	Синяева, И.М.	М.: Дашков и К	2011		+					ЭБС «Лань»
	Коммуникология: основы теории коммуникации	Шарков, Ф.И.	М : Дашков и К	2010		+				ЭБС «Лань»	

8. Материально-техническое обеспечение производственной практики

Средства мультимедиа, орг. техника (множительная, копировальная, компьютерная).

