



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись)

Т.А. Майорова

« 13 » июня 20 18 г.

**Рабочая программа практики
Рекламно-информационная (наружная реклама)**

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Квалификация выпускника:

бакалавр

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
образовательной программы:

Реклама и связи с общественностью



1. Цели практики

Целью рекламно-информационной практики «Наружная реклама» является изучение и применение на практике вопросов, связанных с процессом проектирования наружной рекламы.

2. Вид, тип, способы и основные базы проведения практики

Вид практики – учебная.

Тип практики – рекламно-информационная.

Способ проведения практики – стационарная (на базе ИвГУ).

3. Место практики в структуре ОП

В системе подготовки студентов практика является звеном, знакомящим студентов с общими и специфическими представлениями о профессии в определенной аспекте деятельности, которые в дальнейшем развиваются, так или иначе, во всех профессиональных дисциплинах, дисциплинах начальной профилизации, во время прохождения практик. Навыки, которые студенты получают из данного курса, развивают творческую личность, уточняют и конкретизируют сведения, полученные в предваряющем курсе «Речевое и визуальное воздействие на аудиторию в СМИ» и параллельно идущем курсе «Основы интегрированных коммуникаций».

Для прохождения практики обучающийся должен:

Знать: основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных сфер деятельности.

Уметь: определять значение базовых понятий, относящихся к данным сферам.

Владеть: навыками проектной деятельности.

4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

4.1. Компетенции, формированию которых способствует практика

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

- профессиональные (ПК):

ПК-1. 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-8. 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.

4.2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате прохождения практики обучающийся должен:

- Знать:
 - Принципы работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью; основные понятия науки о рекламе и связях с общественностью; принципы осуществления рекламной и СО-коммуникации; специфику работы с целевой аудиторией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1).



Основная профессиональная образовательная программа
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью

- Содержание понятий: рекламная служба и служба по связям с общественностью, планирование, оперативный контроль, имидж организации, продвижение товаров, эффективность рекламной деятельности организации и фирмы. Цели и задачи службы рекламы и связей с общественностью. Базовые методики оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. Значение мероприятий по повышению имиджа организации (ПК-1).

- Аспекты взаимодействия представителей внешней и внутренней среды организации на современном рынке. Основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и СО; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; основы семиотического подхода к разработке и производству рекламного продукта разных типов; основы копирайтинга; основы графического дизайна; основы полиграфии; основы написания рекламного сценария; основы режиссуры рекламного ролика; основы рекламно-выставочной деятельности; основы арт-менеджмента и арт-маркетинга (ПК-8).

• Уметь:

- Выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера, специалиста, отвечающего за разработку и реализацию проекта, специалиста в области медиапланирования и т.д.); сотрудничать с коллегами и заказчиками при разработке рекламного или СО-проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели деятельности; адаптировать научные знания для прагматических целей; выбирать адекватную стратегию общения с различными целевыми аудиториями (ОПК-1).

- Ориентироваться в методиках проведения оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Моделировать результаты оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Планировать направления собственной деятельности в области оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Оценивать результаты мероприятий по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью (ПК-1).

- Формировать требования и оценивать качества выполнения работ по разработке и производства рекламной продукции; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; создавать эффективный рекламный продукт разного типа; воздействовать через рекламный продукт на сознание и подсознание целевой аудитории; организовывать и осуществлять на высоком уровне рекламные кампании и кампании по СО; работать в графических редакторах; создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки; написать сценарий и сделать раскадровку видеоролика; создать слоган в соответствии с требованиями рекламы; написать рекламный текст для продвижения творческой продукции на арт-рынок; размещать рекламный текст на разных поверхностях (ПК-8).

Владеть:

- Навыками работы в рекламном и СО-агентстве; навыками организационно-управленческой работы; основными понятиями данных профессиональных сфер; развитыми навыками профессионального коммуникатора; информационными ресурсами и технологиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности (ОПК-1).

- Техникou проведения мероприятий по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Навыками самостоятельной работы по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением



Основная профессиональная образовательная программа
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью

рекламной деятельностью и связями с общественностью. Навыками в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Современной научной терминологией, в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Навыками ведения научной дискуссии, в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью.

Приёмами самоконтроля, самооценки и самовоспитания (ПК-1).

- Профессиональной терминологией; навыками составления технического задания; навыками разработки рекламных компаний разных типов; навыками работы в различных графических и текстовых редакторах; традиционными и современными, креативными технологиями разработки рекламного продукта разных типов (ПК-8).

5. Объем и содержание практики

Объем практики составляет 2 зачетные единицы (72 академических часов).

Практика является распределенной в 4 семестре.

| № п/п | Разделы (этапы) практики | Содержание практики по разделам (этапам) | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации |
|-------|---------------------------|---|--|
| 1 | Подготовительный этап | Организационное собрание. Инструктаж по технике безопасности. Экскурсия по организации | Тест по технике безопасности |
| 2 | Основной (проектный) этап | Сбор, обработка и анализ полученной информации. Выполнение заданий, в т.ч. индивидуальных, в соответствии с рабочим планом-графиком 1. Изучение правовой и нормативной базы, регулирующей наружную рекламу 2. Разработка макета наружной рекламы 3. Формирование бюджета размещения и изготовления баннера. | Собеседование по выполнению заданий, в т.ч. индивидуальных |
| 3 | Заключительный этап | Составление и оформление отчетности по практике | Зачет |

6. Характеристика форм отчетности и оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по практике

Формы отчетности определяются заданиями, которые получают студенты. Приоритетные позиции:

1. Изучение правовой и нормативной базы, регулирующей наружную рекламу
2. Разработка макета наружной рекламы
3. Формирование бюджета размещения и изготовления баннера.



7. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Основная литература:

1. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
2. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М. : Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0788-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598>

Дополнительная литература:

Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

Цыганков, В.А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие / В.А. Цыганков. - Москва : ООО "Сам Полиграфист", 2015. - 35 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

8. Материально-техническое обеспечение практики

Учебные аудитории:

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения (*указывается при необходимости*).



Основная профессиональная образовательная программа
42. 03. 01 Реклама и связи с общественностью

Автор программы практики: доцент, к.ф.н. Воробьева Е.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры *журналистики, рекламы и СО*

«_____» _____ 20__ г., протокол № _____

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры (наименование)
« 28 » августа 20 17 г., протокол № 1

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 11 от « 22 » мая 20 18 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) Т.А. Майорова

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 10 от « 28 » мая 20 19 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) Т.А. Майорова

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) Т.А. Майорова

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) Т.А. Майорова