



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 (фотография в рекламе и СО)**

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 практики «**Фотография в рекламе и СО**» является изучение техники фотосъемки в рекламе и СО, а также основных жанров фотографии и их использование в рекламе и СО, освоение современных методов и технологий подготовки фотографий для полиграфического воспроизведения и представления в Интернете.

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

Вид практики – учебная.

Тип практики – рекламно-информационная.

Способ проведения практики – распределенная.

3. Место практики в структуре ОП

В системе подготовки студентов практика является начальным 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 «Введение в специальность» 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

При проведении практики формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

- общепрофессиональные (ОПК):

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).
- 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).

- Техникой 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 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 3 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 (<i>проектный, аналитический, экспериментальный</i>) этап	Сбор, обработка и анализ полученной информации. Выполнение заданий, в т.ч. индивидуальных, в соответствии с рабочим планом-графиком	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

Отчетность по данной практике касается 3-х ключевых моментов.

1. Знакомство с программой Фотошоп.
2. Фото продукта в композиции.
3. Наложение рекламного текста на фотографию.

Успешность прохождения практики оценивается по принципу зачтено/ не зачтено.

Зачет выставляется в случае, когда материалы практики представлены вовремя, в ходе их защиты студент показал владение навыками, соответствующими компетенциям, которые предполагается сформировать в ходе прохождения практики.

Характеристика оценочных средств в полном объеме представляется в Приложении 1 к программе практики.)



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.Конопатский, С.В. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний / С.В. Конопатский. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 168 с. - ISBN 978-5-504-00921-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141507>

Дополнительная литература:

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> (22.07.2019).

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>

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 (*при необходимости*).



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Автор программы практики: инженер кафедры журналистики, рекламы и СО
Е.Н.Смирнов, преподаватель Ляпунова М.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры (наименование)

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

Программа обновлена

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

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Т.А.Майорова
(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)

Примечание 1. Приложения к программе практики оформляются отдельными документами. Приложение 1 – включается обязательно. *Приложение 2 является обязательным в случае отсутствия изданных методических указаний по практике, которые при наличии должны быть включены в перечень литературы по практике.*

Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике.

Приложение 2. Методические указания для обучающихся по прохождению практики. Приложение включает все формы отчетности и требования к их составлению и оформлению, методические указания по прохождению практики в целом и выполнению обязательных заданий, другие методические материалы (при наличии).

Примечание 2. *Внимание!!!* Данный макет используется для всех видов и типов практик по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, в том числе и для производственной практики, научно-исследовательской работы, **кроме распределенной производственной практики, научно-исследовательской работы по программам магистратуры.** Текст, выделенный курсивом, является комментарием к заполнению макета, его следует удалить в конечной версии документа.



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