|  |
| --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ****УЧЕБНОЙПРАКТИКИ** |
| **Профессионально-ознакомительная практика** |
| Уровень образования  | бакалавриат |
| Направление подготовки | 42.03.01 | Реклама и связи с общественностью |
| Профиль | Реклама и связи с общественностью в в медиаиндустрии |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года |
| Форма обучения | очная |

## Способы проведения практики

* + - 1. стационарная.

## Сроки и продолжительность практики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **семестр** | **форма проведения практики** | **продолжительность практики** |
| 4 | Непрерывно (выделяется один период) | 4 недели |

## Место проведения практики

* + - 1.  в профильных организациях, деятельность которых соответствует профилю образовательной программы в соответствии с договорами о практической подготовке.
			2.  в структурном подразделении университета, предназначенном для проведения практической подготовки:
			3. •- РИНЦ «Социоинжиниринг будущего» ИСИ
			4. При необходимости рабочая программа практики может быть адаптирована для условий проведения практики в дистанционном формате

## Форма промежуточной аттестации

* + - 1. *четвертый и пятый семестр -* зачет с оценкой

## Место практики в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика относится к обязательной части.

## Цель учебной практики:

* + - 1. закрепление теоретических знаний, полученных при изучении обязательных дисциплин формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, получение первичных профессиональных умений и навыков в области рекламы и связям с общественностью в коммерческой сфере, разработки и реализации проектов, особенности медиатекста, медиапродукта, а также по продвижению и распространению продукции средств массовой информации.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора****достижения компетенции** |
| ОПК-1.Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ИД-ОПК-1.1 Выявление отличительных особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | ИД-ОПК-3.2 Критический анализ классической и современной культуры, обоснование собственного видения базовых концепций, выявление их влияния на разработку коммуникационного продукта |
| ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ИД-ОПК-7.2 Отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и (или) связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами |
| ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, интерпретировать их результаты, разрабатывать практически значимые рекомендации, использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта | ИД-ПК-1.1 Организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ИД-ПК-1.2 Применение современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований |

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной практики составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения –  | *6* | **з.е.** | *216* | **час.** |