

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

Программа практики

Вид практики: **Производственная практика**

Тип практики: **Преддипломная практика**

Способ проведения: **стационарная**

42.03.02 Журналистика

направление подготовки с кодом

Журналистика и медийный бизнес

Направленность

бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

очная, заочная

Форма обучения

КРАСНОДАР 2017

Составитель: Щербакова Н.И., к.ф.н, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Ефименко Л.Н., к.ф.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент: Власенко Я.А., первый зам. главного редактора газеты «Кубанские новости»

Программа практики обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, протокол № 11 от 20 июня 2017 года

Содержание программы соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебными планами всех годов набора, актуализированными согласно действующей редакции стандарта, по специальности / направлению подготовки 42.03.02. Журналистика

1. Вид практики, способ и форма ее проведения

Преддипломная практика является завершающим этапом подготовки журналиста бакалавра и проводится после освоения студентами основных программ теоретического и практического обучения.

Целью преддипломной практики является осуществление проектирования авторского медиапроекта, который станет основой практической части выпускной квалификационной работы; участие в медийном продвижении общественно значимой проблемы социальной и культурной сфер жизни.

Задачи преддипломной практики:

- изучить научную литературу, собрать и провести исследование теоретического и эмпирического материалов по проблеме ВКР;
- разработать концепцию и бизнес-план создания СМИ;
- овладеть устойчивыми навыками подготовки различных материалов для масс-медиа с возможностью их размещения на различных мультимедийных платформах;
- организовать и провести спецмероприятие;
- разработать авторский медийный проект;
- овладеть законодательно-правовыми нормами создания и ведения медийного бизнеса.
- принять участие в продвижении СМИ на информационном рынке, используя инновационные технологии медийного продвижения;

Преддипломную практику студенты факультета журналистики проходят в разных средствах массовой информации (газетах, журналах, информационных агентствах, на радио- и телевидении, в Интернет-изданиях, издательствах и т.д.). Основные партнеры факультета журналистики: журнал «Вектор», «Новая газета Кубани», «ВК Пресс», радио «Европа Плюс», «Кубанские новости» и т.д. Однако, учитывая тенденции развития рынка медиаиндустрии, связанные с процессами профессиональной конвергенции и реструктуризацией трудоустройства, реальную потребность редакций в практикантах и стажерах, факультет не придерживается «жесткой» политики в распределении студентов на практику и предоставляет им возможность индивидуального выбора. Преддипломная практика осуществляется на основе договоров от организаций, которые предоставляют места для прохождения практики студентам факультета журналистики КСЭИ на безвозмездной основе.

По способу проведения преддипломная практика является стационарной, проходит по месту основной деятельности в профильных учреждениях г. Краснодара и не требует командирования студентов.

Форма проведения практики: дискретная, по периодам проведения практик – путем чередования в календарном учебном графике периодов учебного времени для проведения практик с периодами учебного времени для проведения теоретических занятий.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен:

Знать: основы медийного бизнеса; инновационные технологии медийного продвижения; сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; технологии и методы журналистского расследования.

Уметь: разработать концепцию издания; готовить и редактировать аналитические материалы для газет, информационных агентств, телевидения, радио, интернет- и других СМИ; организовать и провести спецмероприятие; разрабатывать собственные медийные проекты; продвигать СМИ на информационном рынке.

Владеть: навыками текстовой и внетекстовой работы (проектной, продюсерской, организаторской), разработки бизнес-плана создания СМИ, которое может стать приложением к дипломной работе; устойчивыми навыками подготовки различных материалов для масс-медиа с возможностью их размещения на различных мультимедийных платформах; законодательно-правовыми нормами создания и ведения медийного бизнеса.

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способность к взаимодействию с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов (ПКН-1).

3. Место практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика входит в Блок 2 «Практики», который в полном объеме относится к вариативной части программы.

Программа преддипломной практики составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02. «Журналистика», утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (от 07.08.2014 № 951).

Преддипломной практике предшествует изучение дисциплин профессионального цикла базового и вариативного компонентов ФГОС ВО. Для эффективного прохождения практики студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин «Основы современного медийного бизнеса», «Он-лайн журналистика», «Радиожурналистика», «Технологии производства современного медиапроекта», «Продвижение СМИ на рынке» и др.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях

Продолжительность и сроки проведения преддипломной практики устанавливаются графиками учебного процесса и учебными планами. Преддипломная практика в зависимости от года набора и формы обучения проводится в следующих объемах:

Очная форма обучения

Набор 2014, 2015, 2016, 2017 года

4 курс 8 семестр 18 недель (27 ЗЕТ)

Заочная форма обучения

Набор 2015, 2016, 2017 года

4 курс весенний семестр 14 недель (21 ЗЕТ)

Форма контроля по всем практикам – зачет с оценкой

5. Содержание практики

Очная форма обучения

Набор 2014, 2015, 2016, 2017 года

Трудоемкость преддипломной практики, проводимой концентрированно в 8 семестре продолжительностью 18 недель объемом 27 ЗЕТ (972 часа) распределяется следующим образом:

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Объем в часах	Возможная форма контроля
1	Инструктаж по технике безопасности	2	регистрация посещения
2	Производственный этап. Сбор и реферирование научной литературы по проблеме ВКР Разработка, анализ и корректировка концепции и бизнес-плана СМИ. Разработка локального авторского медиапроекта. Подготовка медийной площадки для авторского проекта. Взаимодействие с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения медиапродуктов. Проведение спецмероприятий.	720	Проверка концепции СМИ. защита портфолио
3	Обработка и анализ полученной информации по созданию локального авторского медиапроекта	50	Проверка локального авторского медиапроекта.
4	Подготовка и защита отчета.	200	Зачет с оценкой
Итого:		972 часа	

Заочная форма обучения

Набор 2015, 2016, 2017 года

Трудоемкость преддипломной практики, проводимой концентрированно в 9 семестре продолжительностью 14 недель объемом 21 ЗЕТ (756 часа) распределяется следующим образом:

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Объем в часах	Возможная форма контроля
1	Инструктаж по технике безопасности	2	регистрация посещения
2	Производственный этап. Сбор и реферирование научной литературы по проблеме ВКР. Разработка, анализ и корректировка концепции и бизнес-плана СМИ. Разработка локального авторского медиапроекта. Подготовка медийной площадки для авторского проекта. Взаимодействие с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения медиапродуктов. Проведение спецмероприятий.	600	Проверка концепции СМИ. защита портфолио
3	Обработка и анализ полученной информации по созданию локального авторского медиапроекта	54	Проверка локального авторского медиапроекта.
4	Подготовка и защита отчета.	100	Зачет с оценкой
Итого:		756 часов	

6. Формы отчетности по практике

Формы отчетности по преддипломной практике:

- дневник
- отчет
- портфолио
- авторский медийный проект

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Содержание и структура ФОС соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП

способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4)		
Этап 1	Знать	знать основные концепции СМИ;
Этап 2	Уметь	уметь разрабатывать, анализировать и корректировать концепции СМИ
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	владеть навыком разработки локального авторского медиапроекта.
способностью к взаимодействию с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов (ПКН-1)		
Этап 1	Знать	концепции продвижения готовых медиапродуктов
Этап 2	Уметь	Уметь взаимодействовать с аудиторией через интерактивные платформы для

		продвижения медиапродуктов
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	Владеть навыками продвижения медиапродуктов

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	знать основные концепции СМИ	Полные и системные знания основных концепций СМИ	достаточные знания основных концепций СМИ	Частичные знания основных концепций СМИ	Не знает основных концепций СМИ	Локальный авторский медиапроект
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	умение разрабатывать, анализировать и корректировать концепции СМИ	Умеет самостоятельно разрабатывать, анализировать и корректировать концепции СМИ	достаточная степень самостоятельности при разработке, анализе и корректировке концепции СМИ		Не умеет самостоятельно разрабатывать, анализировать и корректировать концепции СМИ	Локальный авторский медиапроект
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	владеть навыками разработки локального авторского медиапроекта.	Уверенно владеет навыками разработки локального авторского медиапроекта	Владеет навыками разработки локального авторского медиапроекта	Частично владеет навыками разработки локального авторского медиапроекта	Не владеет навыками разработки локального авторского медиапроекта	Локальный авторский медиапроект

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	концепции продвижения готовых медиапродуктов	Полные и системные знания концепций продвижения готовых медиапродуктов	системные знания концепций продвижения готовых медиапродуктов	Частичное знание концепций продвижения готовых медиапродуктов	Незнание концепций продвижения готовых медиапродуктов	Концепция продвижения готового медиапродукта
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность вы-	Умение взаимодействовать с аудиторией через интерактивные плат-	Успешно взаимодействует с аудиторией через интерак-	Может самостоятельно взаимодействовать с аудиторией через ин-	Испытывает существенные сложности при взаимодействии с аудитори-	Не умеет взаимодействовать с аудиторией через интерактивные платформы	Концепция продвижения готового медиапродукта

	полнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	формы для продвижения медиапродуктов	тивные платформы для продвижения медиапродуктов	терактивные платформы для продвижения медиапродуктов	ей через интерактивные платформы для продвижения медиапродуктов	для продвижения медиапродуктов	
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	навыки продвижения медиапродуктов	Уверенно владеет навыками продвижения медиапродуктов	владеет навыками продвижения медиапродуктов	Частично владеет навыками продвижения медиапродуктов	Не владеет навыками продвижения медиапродуктов	Концепция продвижения готового медиапродукта

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Компетенция: ПК-4

Этап формирования компетенции: 1-3

Средство оценивания: Локальный авторский медиапроект

**Технологии медийного продвижения
креативного медийного бизнеса**

- составление каталога спецмероприятий для медийного продвижения конкретного бренда;
- написание аналитического текста по проблеме социально-экономического развития города, края;
- разработка авторского проекта креативного медийного бизнеса

Компетенция: ПКН-1

Этап формирования компетенции: 1-3

Средство оценивания: концепция продвижения готового медиапродукта

та

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры

Компетенция: ПК-4

Этап формирования компетенции: 1-3

Средство оценивания: Локальный авторский медиапроект

Методика оценивания: зачет с оценкой

Наименование оценки	Критерий
«отлично»	Зачет с оценкой «отлично» выставляется студенту, если он проявил высокий уровень самостоятельности при разработке конечного результата труда (авторский локальный медийный проект), предварительно одобренного и завизированного руководителем практики по месту ее прохождения, если он поэтапно отчитывался перед руководителем практики от кафедры, если он своевременно представил отчетную до-

	кументацию.
«хорошо»	Зачет с оценкой «хорошо» выставляется студенту, если он успешно защитил конечный результат труда (авторский локальный медийный), предварительно одобренный и завизированный руководителем практики по месту ее прохождения, если он поэтапно отчитывался перед руководителем практики от кафедры, если он своевременно представил всю отчетную документацию.
«удовлетворительно»	Зачет с оценкой «удовлетворительно» выставляется студенту, если он защитил конечный результат труда (авторский локальный медийный проект), предварительно одобренный и завизированный руководителем практики по месту ее прохождения, если он не всегда вовремя отчитывался перед руководителем практики от кафедры, если он не всегда своевременно представил отчетную документацию.
«неудовлетворительно»	Зачет с оценкой «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не представил конечный результат труда или не смог защитить его.

Компетенция: ПКН-1

Этап формирования компетенции: 1-3

Средство оценивания:

Концепция продвижения готового медиапродукта

Методика оценивания: зачтено/не зачтено

Наименование оценки	Критерий
зачтено	Разработана концепция продвижения готового медиапродукта, обучающийся владеет навыками взаимодействия с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения медиапродукта
не зачтено	Не разработана концепция продвижения готового медиапродукта, обучающийся не владеет навыками взаимодействия с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения медиапродукта

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики

а) основная литература:

- 1.Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 254 с.
- 2.Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга / Под ред. С. М. Гуревича. М.: МедиаМир, 2007. 201 с.
- 3.Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование. М.: ЮНИТИ, 2010.

4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
5. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование. М., 2009.
6. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов, изд. 2-е – М., 2010.
7. Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия журналист. 3-е изд., 2010.

б) дополнительная литература:

1. Иваницкий В.Л. Бизнес-план и маркетинг // Основы медиамаркетинга / Под ред. С. М. Гуревича. М.: МедиаМир, 2007. С. 166 – 197.
2. Иваницкий В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. М., 2004.
3. Иваницкий В.Л. Природа и содержание бизнес-концепции массмедиа. Стратегии реализации // Экономика и менеджмент СМИ: Ежегодник 2008 / Отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова, науч. ред. Н. В. Ткачева. М.: МедиаМир, 2009. С. 24–30.
4. Каменнова М.С., Громов А.И., Ферапонтов М.М., Шматалюк А.Е. Моделирование бизнеса. Методология ARIS. М., 2001.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. М.: Вильямс, 2005.
6. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: ВК, 2006.
7. Конопляник Т. М. Регулярный менеджмент как концепция управления финансовой деятельностью предприятия // Проблемы современной экономики. 2008. № 3(19).
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2012.
9. Гуревич С.М. Номер газеты. Учебное пособие – М., 2002.
10. Интернет-СМИ: теория и практика. Учебное пособие. – М., 2010
11. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты – М., 2010
12. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие – М., 2000.
13. Лазутина Г.В., Распонова С.С. Жанры журналистского творчества. – М., 2011
14. Радиожурналистика. – М., 2000

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

www.mediascope.ru

www.hat.ru

www.gipp.ru

www.znanium.com

Электронные ресурсы информационных агентств и популярных СМИ в Интернете

«РосБизнесКонсалтинг» - <http://rbc.ru>

ИТАР-ТАСС – <http://www.itar-tass.com>

РИА «Новости» - <http://rian.ru>

«Regions.Ru» - <http://www.regions.ru>

«Интерфакс» - <http://www.interfax.ru>

«Росбалт» - <http://www.rosbalt.ru>
«Лента.Ру» - <http://www.lenta.ru>
«Газета.Ру» - <http://www.gazeta.ru>
«Страна.Ру» - <http://www.strana.ru>
«СМИ.Ру» - <http://www.smi.ru>
1 канал – <http://www.1tv.ru>
Россия – <http://www.rutv.ru>

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

На практике студент закрепляет навыки разработки медийного проекта, владения технологиями, связанных с производством информационного продукта для различных платформ (газета, телевидение, радио, Интернет и пр.), технологиями медийного продвижения; технологиями продвижения СМИ на информационном рынке.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы определяет руководитель дипломного проекта, устанавливая требования в соответствии с темой ВКР и задачами исследования.

Информационно-правовой портал «Гарант», правовой сайт «Консультант плюс», научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д).

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

Материально-техническое обеспечение преддипломной практики формируется учебными базами факультета, редакциями СМИ, издательскими предприятиями, пресс-службами и рекламными структурами и прочими институтами медиаиндустрии.