

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Филологический факультет*

Рекомендовано МСЧН

## **ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**Наименование практики: Преддипломная практика**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность программы (профиль): Управление бизнес-коммуникациями**

**Квалификация выпускника: магистр**

### 1. Цели преддипломной практики:

- целенаправленная работа над организацией и проведением PR-кампании в зависимости от типа и темы выпускной магистерской работы;
- научное исследование различных аспектов функционирования отечественных и зарубежных PR-агентств (история, теория, организация деятельности рекламного агентства, методика мониторинга СМИ, этические и правовые основы СМИ, экономика, социология, язык и стиль написания PR-материалов), а также других видов коммуникационных агентств на основе самостоятельно разработанной методологии и методики, получение теоретически и практически значимых результатов, выводов;
- участие в организации и проведении мероприятий для представителей СМИ;
- формирование устойчивых навыков использования компьютерной техники и графических редакторов в рамках PR-деятельности.

### 2. Задачи преддипломной практики:

- ознакомление студентов с этапами подготовки и написания дипломной работы;
- формирование представлений студентов относительно совмещения их научной и будущей профессиональной деятельности;
- выработка адекватных профессиональных установок к практической деятельности будущего научного работника;
- подготовка научных статей, докладов, сообщений (по результатам собственных исследований), а также пресс-релизов;
- составление обзоров исследований в соответствующей области, реферированию литературы, рецензирование научных публикаций.

### 3. Место практики в структуре ОП ВО магистратуры:

Преддипломная практика относится к *вариативной* части блока 2.

В таблице № 1 приведены предшествующие дисциплины, направленные на формирование компетенций практики в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО. Прохождение преддипломной практики необходимо как предшествующее для написания выпускной работы.

Таблица № 1

#### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Общекультурные компетенции</b>			
1	ОК-4	1. Современные технологии в рекламе и PR 2. Социологические исследования 3. Медиаэкономика	Написание выпускной работы
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	ОПК-2	1. Современные технологии в рекламе и PR 2. Технологии графического дизайна 3. Медиаменеджмент 4. Организация работы агентства рекламы и СО	Написание выпускной работы

3	ОПК-8	1. Брендменеджмент 2. Современный медиатекст	Написание выпускной работы
<b>Профессиональные компетенции</b>			
1	ПК-12	1. Модуль. Теория и практика управления в рекламе и PR 2. Медиаменеджмент 3. Внутрикорпоративные коммуникации 4. Модуль. Теория и практика управления в рекламе и PR	Написание выпускной работы
2	ПК-13	1. Медиаменеджмент 2. Модуль. Теория и практика управления в рекламе и PR 3. Аналитический комментарий в СМИ 4. Брендменеджмент	Написание выпускной работы

**4. Формы проведения преддипломной практики.** Работа студентов в коммуникационных, рекламных и PR-агентствах, а также в архивах, ведущих библиотеках, культурных центрах.

**5. Место и время проведения преддипломной практики:** кафедра массовых коммуникаций и организация, основная профессиональная деятельность которых направлена на осуществление маркетинговых коммуникаций, медиакоммуникаций, специальных мероприятий, внутренних коммуникаций, антикризисного PR, Government Relations, коммуникационного консалтинга, аналитики и мониторинга, создание дизайна и креативных решения. Продолжительность: 14 недель.

**6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения преддипломная практика:**

ОК-4: способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности;

ОПК-2: способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-8: готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении;

ПК-12: способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

ПК-13: способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

В результате прохождения преддипломной практики студент должен:

**Знать:** основные этапы проведения рекламной и PR-кампаний, способами проведения мониторинга конкурентной среды, методы проведения анализа и оценки эффективности PR-кампаний, а также основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей

**Уметь:** квалифицированно провести самостоятельное авторское научное исследование:

- выделить актуальную проблему,
- четко сформулировать цель, задачи, объект и предмет исследования,
- разработать методологические основы исследования, выбрать релевантные методы его проведения,

- провести непосредственно само исследование,
- получить теоретически и практически значимые результаты,

**Быть способным:** к эффективной работе в составе научно-исследовательского коллектива, сотрудничать со специалистами других областей знаний.

**Быть способным:** к освоению новых исследовательских методов и технологий, к инновационному мышлению.

**Владеть:** навыками подготовки научного отчета, публикаций, выступать с научными докладами, сообщениями.

### 7. Структура и содержание преддипломной практики

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 21 кредит, 756 часов. В ходе самостоятельной работы студенты анализируют полученные в ходе преддипломной деятельности данные.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап, включающий организационные мероприятия: установочную лекцию, инструктаж по технике безопасности, планирование практической работы.	Тема 1. Представление плана практической работы.	Обсуждение индивидуального задания.
2	Практический этап, включающий поэтапную работу по сбору и подготовке материала для магистерской диссертации.	Тема 1. Работа студентов в рекламных и PR-агентствах. Количество и объем материалов, определяются руководителем практики. Тема 2. Предоставление отчета практиканта.	756 Проверка выполненных заданий и комплектности документации. Предоставление индивидуальных заданий, дневников и отчетов практикантов, заверенных подписью научного руководителя /руководителя индивидуальной практики). Научный руководитель/руководитель практики предоставляет отзыв на своего дипломника, в котором оценивает качество и регулярность проведенной

## **8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на преддипломной практике.**

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и т.п.). Основными применяемыми педагогическими технологиями обучения, которые реализуются при прохождении практики, являются технологии оценивания учебных достижений, а также метод проектов – система обучения, при которой студенты приобретают знания в процессе планирования и выполнения постепенно усложняющихся практических заданий (проектов).

Студенты в собственной практической деятельности используют разнообразные научно-исследовательские и образовательные технологии. При выполнении заданий используются разнообразные технические устройства и программное обеспечение информационных и коммуникационных технологий.

## **9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на преддипломной практике.**

### **Методические рекомендации по оформлению отчета практиканта**

**Отчет по практике** является основным документом обучающегося, отражающим выполненную им работу во время практики, приобретенные им компетенции.

Отчет по практике должен содержать:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть
5. Заключение;
6. Список использованных источников
7. Приложения.

Объем отчета должен составлять 10–15 листов (без приложений) (шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный, все поля – 2 см, отступ – 1 см, выравнивание – по ширине, таблицы и схемы располагаются по тексту и нумеруются по разделам). Количество приложений не ограничивается и в указанный объем не включается. Типовая форма титульного листа отчета по практике приведена в приложении 1. **Во введении должны быть отражены:**

- цель, место и время прохождения практики (срок, продолжительность в неделях/раб. днях);
- последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в процессе практики.

**В основную часть отчета необходимо включить:**

- описание организации работы в процессе практики;
- описание выполненной работы по разделам программы практики;
- описание практических задач, решаемых обучающимся за время прохождения практики;
- указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
- изложение спорных вопросов, которые возникли по конкретным вопросам, и их решение.

**Заключение должно содержать:**

- описание знаний, умений, навыков (компетенций), приобретенных практикантом в период практики;
- характеристику информационно-программных продуктов, необходимых для прохождения практики;
- предложения и рекомендации обучающегося, сделанные в ходе практики.

К отчету также прилагаются:

- индивидуальное задание практиканта (если необходимо);
- Дневник практиканта;

- заверенный отзыв (характеристика) руководителя по практике от организации (от Университета) о работе обучающегося-практиканта.

Отчет по практике, заверенный руководителем по практике от организации, должен быть представлен руководителю по практике от кафедры/департамента не более чем через две недели после окончания практики. Защита отчетов по практике проводится на кафедре/в департаменте в присутствии Комиссии из профессорско-преподавательского состава кафедры/департамента (не менее трех человек).

По результатам защиты отчета по практике обучающийся получает оценку по практике.

Обучающийся, получивший неудовлетворительную оценку за практику, не допускается к итоговой государственной аттестации.

## **10. Формы промежуточной аттестации (по итогам преддипломной практики)**

Предоставление практикантами отчетных документов:

1. Индивидуальное задание
2. Дневник практиканта.
3. Отчет практиканта
4. Отзыв научного руководителя или руководителя индивидуальной практики.

Отчет о прохождении преддипломной практики оформляется в соответствии с общими требованиями, защищается перед научным руководителем, отвечающим за практику, (в срок не более трех дней после окончания практики), за что им оценивается; сдается руководителю практики (в срок не более семи дней после окончания практики).

Структура отчета:

Отчет оформляется в виде дневника практиканта, который выдается студенту перед началом прохождения практики.

Отчетная документация предоставляется руководителю практики и состоит из отчета и характеристики студента, составленной научным руководителем, отвечающим за практику, на основе качественного анализа деятельности практиканта и оценивания предоставленных им материалов.

## **11. Учебно-методическое и информационное обеспечение преддипломной практики**

а) основная учебная литература

1. Ефимов, Д.Б. Самоучитель по PR для спортсменов / Д.Б. Ефимов. - Москва : Спорт, 2016. - 192 с. : ил. - (В помощь спортсмену). - ISBN 978-5-906839-06-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454231>
2. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2 ; [Электрон-ный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>
3. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 270 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9709-2; Режим доступа: <http://blblioclub.ru/index.php?page=book red&id=495064>
4. Музыкант, В.Л. Управление бренд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
5. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное по-сobie / 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; Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>
6. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя / Н. Студеникин. - Москва : Альпина Паблицерз, 2016. - 384 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-

9614-1440-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279189>

7. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; ред. А. Черникова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5746-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019>

б) дополнительная

1. Белфорт, Д. Метод волка с Уолл-стритт: Откровения лучшего продавца в мире=WAY OF THE WOLF. MASTER THE ART OF PERSUASION AND BUILD MASSIVE WEALTH / Д. Белфорт ; ред. В. Ионов ; пер. И. Евстигнеева. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2018. - 285 с. - ISBN 978-5-9614-6941-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493909>

2. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг : монография / М.Ю. Горнштейн. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 404 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02909-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495700>

4. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2018. - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957>

5. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России : монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин ; Министерство образования Московской области, ГБОУ ВО МО «Международный университет природы, общества и человека «Дубна». - Москва : Прометей, 2014. - 140 с. : табл., граф., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7042-2528-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>

6. Исаев, А.А. Продажи и эмоции : монография / А.А. Исаев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 74 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9414-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480163>

7. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

8. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 308 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-7044-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287>

9. 10. Муромцева, А.В. Искусство презентации: основные правила и практические рекомендации / А.В. Муромцева. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 110 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1005-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363614>

11. Пайн, Д.Б. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Д.Б. Пайн, Д.Х. Гилмор. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 382 с. : схем. - ISBN 978-5-9614-6681-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495619>

12. Франкл, В. Matryoshka: как вести бизнес с иностранцами / В. Франкл ; ред. А. Никольский, А. Ткаченко ; пер. Р. Симоньян. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2018. - 116 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-6926-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493931>

13. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

14. Шенкар, О. Имитаторы: Как компании заимствуют и перерабатывают чужие идеи=Copycats. How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge / О. Шенкар. - 3-е изд. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2017. - 209 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-6027-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494009>

в) периодические издания

1. Современная конкуренция : научно-практический журнал / - Москва : Университет «Синергия», 2018. - № 4(70) -5(71). - 145 с.: схем., табл., ил. - ISSN 1993-7598 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495390>

2. Business Excellence / изд. ООО «РИА «СТАНДАРТЫ И КАЧЕСТВО» ; гл. ред. Т. Киселева ; учред. Н. Томпсон - Москва : РИА «Стандарты и качество», 2018. - № 12(246). - 108 с.: ил. - ISSN 1813-9485 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499429>

г) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. IPRA | International Public Relations Association

[www.ipra.org](http://www.ipra.org)

2. International Association of Business Communicators | IABC

[www.iabc.com](http://www.iabc.com)

3. ICCO - International Communications Consultancy Organisation

[www.iccopr.com](http://www.iccopr.com)

4. World association for market, social and opinion research - ESOMAR

[www.esomar.org](http://www.esomar.org)

5. Public Relations Resources & PR Tools for Communications Professionals: Public Relations Society of America (PRSA)

[www.prsa.org](http://www.prsa.org)

6. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России -

<http://corpmedia.ru/>

7. Ассоциация Коммуникационных Агентств России

[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

8. Российская ассоциация по связям с общественностью

[www.raso.ru](http://www.raso.ru)

9. Р.А.М.У. - btl форум, маркетинг, рекламный рынок, новости рекламы

[www.ramu.ru](http://www.ramu.ru)

д) программное обеспечение:

1. Офисные программы Microsoft Office 20019: Word, Excel, PowerPoint, Outlook.

2. Интернет-браузеры (Firefox, Opera, Google Chrome, Internet Explorer, Яндекс Браузер).

## **12. Материально-техническое обеспечение преддипломной практики**

Аудитория или индивидуальное помещение с мультимедийными средствами, оснащенное ПК с возможностями выхода в Интернет.

## **13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по преддипломной практике**

Прилагается отдельным файлом.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

### **Разработчик:**

ассистент кафедры массовых коммуникаций



Е.А. Осиповская

### **Руководитель программы**

доцент кафедры массовых коммуникаций



Р.А. Савастенко



**Заведующий кафедрой** массовых коммуникаций  
профессор



В.В. Барабаш

Программа одобрена на заседании Ученого Совета филологического факультета  
от 19.02.2019 года, протокол № 5.