

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

*филологический факультет*

Рекомендовано МССН

## **ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

**Наименование практики: ознакомительная практика**

**Рекомендуется для направления подготовки:**

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

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

**Квалификация (степень) выпускника: магистр рекламы и связей с общественностью**

### 1. Цели ознакомительной практики:

- формирование у студентов системы знаний по общим тенденциям развития рекламной и PR-отрасли;
- определение методов решения типовых проблем в области рекламной и PR-деятельности;
- рассмотрение процесса организации работы рекламных, маркетинговых и PR-отделов в различных структурах.

### 2. Задачи ознакомительной практики:

- изучение практического опыта использования технологий PR и смежных профессий в решении проблем современных организаций;
- использование основных методов анализа в будущей профессиональной деятельности;
- демонстрация навыков участия в маркетинговых исследованиях разного формата;
- получение опыта самостоятельной и коллективной работы в процессе выполнения и создания собственных рекламных и/или PR-продуктов.

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

Ознакомительная практика относится к *обязательной* части блока 2.

В таблице № 1 приведены предшествующие дисциплины, направленные на формирование компетенций практики в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО. Прохождение ознакомительной практики является необходимым этапом, предшествующим научно-исследовательской работе.

Таблица № 1

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

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1.	УК-1	1. Социальные проекты в media 2. Внутрикорпоративные коммуникации 3. Политические коммуникации 4. Психология управления 5. Организация работы агентства рекламы и СО	Научно-исследовательская работа
2.	УК-2	1. Социальные проекты в media 2. Внутрикорпоративные коммуникации 3. Политические коммуникации 4. Психология управления 5. Организация работы агентства рекламы и СО 6. Брендменеджмент 7. Медиаэкономика	Научно-исследовательская работа
3.	УК-3	1. Психология управления 2. Деловое общение и этикет	Научно-исследовательская работа

		3. Медиаменеджмент 4. Управление агентством и связями с общественностью.	
4.	УК-4	1. Деловое общение и этикет 2. Психология управления	Научно-исследовательская работа
5.	УК-5	1. Межкультурная коммуникация 2. Психология управления 3. Media Relations 4. Деловое общение и этикет	Научно-исследовательская работа
6.	УК-6	1. Межкультурная коммуникация 2. История и теория media 3. Социальные проекты в media 4. Социологические исследования 5. Технологии графического дизайна	Научно-исследовательская работа
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1.	ОПК-1	1. Межкультурная коммуникация 2. Социальные проекты в media 3. Внутрикорпоративные коммуникации 4. Политические коммуникации 5. Иностранный язык 6. Современные технологии в рекламе и PR	Научно-исследовательская работа
2.	ОПК-2	1. Межкультурная коммуникация 2. Деловое общение и этикет 3. История и теория media 4. Социальные проекты в media	Научно-исследовательская работа
3.	ОПК-3	1. Внутрикорпоративные коммуникации 2. Сетевые media 3. Межкультурная коммуникация 4. История и теория media	Научно-исследовательская работа
4.	ОПК-4	1. Межкультурная коммуникация 2. Медиаменеджмент 3. Внутрикорпоративные коммуникации 4. Политические коммуникации	Научно-исследовательская работа
5.	ОПК-5	1. Медиаменеджмент 2. Управление агентством и связями с общественностью 3. Межкультурная коммуникация 4. Социальные проекты в media	Научно-исследовательская работа

6.	ОПК-6	1. Технологии графического дизайна 2. Медиаменеджмент	Научно-исследовательская работа
7.	ОПК-7	1. Теория и практика PR и рекламы 2. Управление агентством и связями с общественностью 3. Media Relations	Научно-исследовательская работа

#### 4. Формы проведения ознакомительной практики.

Работа студентов на кафедре массовых коммуникаций, в Управлении по связям с общественностью (РУДН), а также в коммуникационных, рекламных и PR-агентствах.

#### 5. Место и время проведения ознакомительной практики

На кафедре массовых коммуникаций, в Управлении по связям с общественностью (РУДН) и организации, основная профессиональная деятельность которой направлена на осуществление маркетинговых коммуникаций, специальных мероприятий, внутренних коммуникаций, антикризисного PR, Government Relations, коммуникационного консалтинга, аналитики и мониторинга, а также создания дизайна и креативных решений. Продолжительность: 2 недели. 1 курс 4 модуль.

#### 6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения ознакомительной практики:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника программы магистратуры
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск и критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника программы магистратуры

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника программы магистратуры
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

В результате прохождения ознакомительной практики студент должен:

**Знать:** историческое развитие отдельных предприятий в сфере рекламы и PR; содержание основных технологий, применяемых в практике рекламы и PR; типологию задач, встречающихся в практической деятельности предприятий, работающих в сфере рекламы и PR, подходы к их решению и соответствующие методы; содержание основных понятий и принципов организации деятельности в сфере рекламы и PR; методы оценки эффективности функционирования предприятий, работающих в сфере рекламы и PR.

**Уметь:** анализировать и оценивать состояние и эффективность практической деятельности предприятия, работающего в сфере рекламы и PR; формулировать проблемы и задачи, связанные с совершенствованием практической деятельности предприятий, работающих в сфере рекламы и PR, находить возможные пути и методы их решения; решать частные задачи совершенствования работы рекламных и PR-агентств; конструктивно взаимодействовать со специалистами технического, экономического и других профилей в вопросах анализа практической деятельности рекламных и PR-агентств.

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

**Владеть:** навыками использования аналитического подхода для постановки общих и конкретных целей (задач) обеспечения эффективной деятельности рекламных и PR-агентств или специализированных отделов предприятий; навыками сравнительной оценки эффективности альтернативных средств и методов решения конкретных задач управления; профессиональной аргументации при постановке целей и формулировке задач, связанных с реализацией профессиональных функций; навыками применения персональных компьютеров для автоматизированной обработки данных.

### 7. Структура и содержание ознакомительной практики

Общая трудоемкость ознакомительной практики составляет 3 зачетных единицы 108 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной 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.	38	Обсуждение индивидуального задания.
2	Практический этап, включающий поэтапную работу по написанию PR-материалов. Количество и объем материалов, определяются руководителем практики.	Тема 1. Практический этап, включающий поэтапную работу по написанию PR-материалов. Тема 2. Предоставление индивидуальных заданий, дневников и отчетов практикантов, заверенных подписью научного руководителя /руководителя индивидуальной практики). Научный руководитель/руководитель практики предоставляет отзыв (характеристика) о своем дипломнике, в котором оценивает качество и регулярность проведенной работы.	70	Проверка выполненных заданий и комплектности документации.

### 8. Научно-исследовательские технологии, используемые на ознакомительной практике.

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и т.п.). При выполнении заданий используются разнообразные

технические устройства и программное обеспечение информационных и коммуникационных технологий.

## **9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на ознакомительной 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 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;
- дневник практиканта;
- заверенный отзыв (характеристика) руководителя по практике от организации (от Университета) о работе обучающегося-практиканта;
- договор на проведение практики студентов РУДН на предприятиях, в учреждениях, организациях.

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 ознакомительной практики)**

Предоставление практикантами отчетных документов:

1. Индивидуальное задание.
2. Дневник практиканта.
3. Отчет практиканта.
4. Отзыв научного руководителя или руководителя индивидуальной практики.
5. Договор на проведение практики студентов РУДН на предприятиях, в учреждениях, организациях.

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

а) основная учебная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8.
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 ; [Электронный 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. Скарнев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 270 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9709-2; Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=495064](http://biblioclub.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 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; 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 Паблишерз, 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=Sorucats. 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 : Word, Excel, PowerPoint, Outlook.
2. Интернет-браузеры (Firefox, Opera, Google Chrome, Internet Explorer, Яндекс Браузер).

#### **12. Материально-техническое обеспечение ознакомительной 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 ознакомительной практике** прилагается отдельным файлом.

**14. Рецензию на программу практики и ФОС** предоставил генеральный директор ООО «Лев Медиа Продакшн» И.В. Богачев.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчик:**

доцент кафедры массовых коммуникаций

Р.А. Савастенко

**Руководитель программы**

профессор кафедры массовых коммуникаций

Р.А. Савастенко

**Заведующий кафедрой** массовых коммуникаций

профессор кафедры массовых коммуникаций

В.В. Барабаш

Программа одобрена на заседании Ученого Совета филологического факультета от 23.06.2020 года, протокол № 12.