

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

Филологический факультет

Рекомендовано МССН

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Наименование практики: Преддипломная практика

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цели преддипломной практики:

- завершение работы над материалом, связанным с темой выпускной квалификационной работы (ВКР), и окончательной подготовкой ее текста к защите;
- целенаправленная работа над планированием и реализацией PR-мероприятий в зависимости от типа и темы выпускной бакалаврской работы.

2. Задачи преддипломной практики:

- ознакомление студентов с этапами подготовки и написания выпускной квалификационной работы;
- формирование представлений студентов относительно совмещения их научной и будущей профессиональной деятельности;
- составление обзора исследований в соответствующей области, реферирование литературы, рецензирование научных публикаций.

3. Место практики в структуре ОП ВО бакалавриата:

Преддипломная 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 преддипломной практики необходимо как предшествующее для написания и защиты выпускной работы.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-1	1. Основы риторики и коммуникации 2. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе 3. Основы интегрированных коммуникаций в PR 4. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций 5. Интегрированные коммуникации в бизнесе 6. Копирайтинг в рекламе и PR 7. Media Relations 8. PR в органах государственной власти 9. Производственные процессы в СМИ 10. Лингвистические аспекты информационного права 11. Семиотика и язык рекламы 12. Технологии производства развлекательных программ на ТВ 13. Стереотипы в МК 14. Реклама и PR в современном мире	Защита ВКР

2	ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. История рекламы и связей с общественностью 2. Межкультурная коммуникация 3. Политический PR 4. Политическая реклама 5. Отраслевой PR 6. Психология управления 7. История русского искусства 8. PR и внешняя политика государства 9. Реклама, PR, имидж 10. Digital коммуникации 	Защита ВКР
3	ОПК-6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Математика и статистика 2. Основы дизайна и композиции 3. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью 4. Социология массовых коммуникаций 5. Интернет технологии в массовых коммуникациях 6. New и Social Media 7. Основы брендинга 8. Техника и технологии СМИ 9. Реклама, PR, имидж 10. Внутрикorporативные / внешние коммуникации 	Защита ВКР
4	ОПК-7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социология массовых коммуникаций 2. Психология рекламы и PR 3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ 4. Антикризисное управление 5. Социология рекламы 6. Media Relations 7. Корпоративная и социальная ответственность в МК 	Защита ВКР
	Профессиональные компетенции		
1	ПКО-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социология массовых коммуникаций 2. Психология рекламы и PR 3. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций 4. Организация и проведение PR-кампаний 5. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ 6. New и Social Media 7. Социология рекламы 	Защита ВКР
2	ПК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Политический PR 2. Политическая реклама 	Защита ВКР

	3. Основы интегрированных коммуникаций в PR 4. Интегрированные коммуникации в бизнесе 5. Организация и проведение PR-кампаний 6. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью 7. Организация работы пресс-службы 8. Отраслевой PR 9. New и Social Media 10. Антикризисное управление 11. PR в органах государственной власти 12. Реклама, PR, имидж 13. В 14. Внутрикorporативные/внешние коммуникации 15. Digital коммуникации	
--	--	--

ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;

ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

4. Формы проведения преддипломной практики. Практика может осуществляться как в коллективном, так и в индивидуальном порядке. Студенты проходят в Управлении по связям с общественностью (РУДН) и в коммуникационных, рекламных или PR-агентствах.

5. Место и время проведения преддипломной практики: в Управлении по связям с общественностью (РУДН) и организации, основная профессиональная деятельность которых направлена на осуществление маркетинговых коммуникаций, специальных мероприятий, внутренних коммуникаций, антикризисного PR, Government Relations, коммуникационного консалтинга, аналитики и мониторинга, создание дизайна и креативных решений. Продолжительность: 12 недель. 4 курс 3 и 4 модули.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения преддипломной практики:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника программы бакалавриата
Продукт профессиональной деятельности	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.
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности 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 использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

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 инновационному мышлению и освоению новых исследовательских методов и технологий.

Владеть: навыками подготовки научного отчета, публикаций, выступать с презентациями и научными докладами.

7. Структура и содержание преддипломной практики

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 18 ЗЕ, 648 ак.ч. В ходе самостоятельной работы студенты анализируют полученные в ходе научно-исследовательской 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,	Тема 1. Представление плана практической работы.	48 Обсуждение индивидуального задания.

	планирование практической работы.			
2	Практический этап, включающий поэтапную работу по сбору и подготовке материала для дипломной работы. Количество и объем материалов, определяются руководителем практики.	Тема 1. Интенсивная работа над ВКР (в зависимости от характера – исследовательская, профессионально-творческая): - систематизация и анализ исследовательской информации; - окончательная работа над планом PR-мероприятий, составляющих основу работы. - завершение написания текста ВКР. Тема 2. Предоставление отчета практиканта.	600	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 работы.

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

При подготовке ВКР используются различные исследовательские и профессиональные методы.

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 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.

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;
- 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 преддипломной 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 преддипломной 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 преддипломной 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 ; [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://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495064

4. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-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-стрит: 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^о», 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=Cорусcats. 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

2. International Association of Business Communicators | IABC

www.iabc.com

3. ICCO - International Communications Consultancy Organisation

www.iccopr.com

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

www.esomar.org

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

www.prsa.org

6. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России -

<http://corpmedia.ru/>

7. Ассоциация Коммуникационных Агентств России

www.akarussia.ru

8. Российская ассоциация по связям с общественностью

www.raso.ru

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

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 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.

14. Рецензию на программу преддипломной 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

В.В. Барабаш

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.