

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

Филологический факультет

Рекомендовано МССН

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Наименование практики: Профессионально-ознакомительная 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 профессионально-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 профессионально-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 бакалавриата:

Профессионально-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. - Профессионально-ознакомительная практика является необходимым этапом, предшествующим прохождению производственной практики.

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-3	1. Иностранный язык	Производственная практика
2	УК-4		Производственная практика
3	УК-6		Производственная практика
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-1	1. Введение в специальность 2. Основы интегрированных коммуникаций в PR 3. Реклама и PR в современном мире	Производственная практика
2	ОПК-2	1. Введение в специальность 2. Основы теории коммуникации	Производственная практика

		3. Основы интегрированных коммуникаций в PR 4. Визуальный сторителлинг: от простых идей до мультимедийных проектов	
3	ОПК-4	1. Создание инноваций для повышения качества жизни (создание новых товаров и услуг)	Производственная (технологическая) практика

4. Формы проведения профессионально-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 профессионально-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 профессионально-ознакомительной практики:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника программы бакалавриата
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
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;
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

В результате прохождения профессионально-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 профессионально-ознакомительной практики

Общая трудоемкость ознакомительной практики составляет 3 зачетных единицы 108 ак.час.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ, 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	70	Проверка выполненных заданий и комплектности документации.

		/руководителя индивидуальной практики). Научный руководитель/руководитель практики предоставляет отзыв (характеристика) о своем дипломнике, в котором оценивает качество и регулярность проведенной работы.		
--	--	--	--	--

8. Научно-исследовательские технологии, используемые на профессионально-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 учебной 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 (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 учебной 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 профессионально-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 учебной 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 по-собие / 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=Сорусcats. 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 учебной 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 учебной практике прилагается отдельным файлом.

14. Рецензию на рабочую программу учебной 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.