

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-3	1. Психология управления 2. Деловое общение и этикет 3. Медиаменеджмент 4. Управление агентством и связями с общественностью.	Научно-исследовательская работа
2.	УК-5	1. Межкультурная коммуникация 2. Психология управления 3. Media Relations 4. Деловое общение и этикет	Научно-исследовательская работа
3.	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
Общепрофессиональные компетенции			

1.	ОПК-1	1.Межкультурная коммуникация 2. Социальные проекты в media 3. Внутрикorporативные 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. Внутрикorporативные коммуникации 2. Сетевые media 3. Межкультурная коммуникация 4. История и теория media	Научно-исследовательская работа
4.	ОПК-4	1. Межкультурная коммуникация 2.Медиаменеджмент 3. Внутрикorporативные 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
Профессиональные компетенции			
ПК-1		1.Управление предприятием в инфокоммуникациях 2. Детская on-line журналистика 3. Коммуникационная стратегия сэйлзмаркетинга 4. Маркетинговое мышление и медиапространство	Научно-исследовательская работа
ПК-2		1. Медиаменеджмент 2. Сетевые media 3. Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	Научно-исследовательская работа

	4. Управление предприятием в инфокоммуникациях 5. Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью 6. Взаимодействие со СМИ	
--	---	--

4. Формы проведения ознакомительной практики. Стационарная. Рассредоточенная.

Работа студентов на кафедре массовых коммуникаций, в Управлении по связям с общественностью (РУДН), обучение по профильным курсам на онлайн платформах.

5. Место и время проведения ознакомительной практики. 1 курс; 4 модуль; 6 недель.

На кафедре массовых коммуникаций, в Управлении по связям с общественностью (РУДН).

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

Студент магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» должен обладать следующими **универсальными компетенциями (УК):**

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

общефессиональными компетенциями (ОПК):

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.

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.

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

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.

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

профессиональными компетенциями (ПК):

ПК-1: Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;

ПК-2: Способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий;

ПК-3: Способен работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность;

ПК-4: Способен к выработке нестандартных решений;

ПК-5: Способен осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций;

ПК-7: Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью.

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 во время ознакомительной практики

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 во время ознакомительной практики.

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 ; [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. 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
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=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

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 ознакомительной практики

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

13. Материалы для оценки уровня освоения учебного материала (фонд оценочных средств), разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

14. Рецензию на программу практики и ФОС предоставил Президент Международной академии digital коммуникаций А. Яблонских.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

доцент кафедры массовых коммуникаций



Р.А. Савастенко

Руководитель программы

доцент кафедры массовых коммуникаций



Р.А. Савастенко

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций

профессор кафедры массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Программа утверждена на заседании кафедры массовых коммуникаций протокол № 9 от 29.04.2021 г.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета филологического факультета протокол № 13 от 15.06.2021 г.