

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

*Филологический факультет*

Рекомендовано МССН

## **ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**Наименование практики: профессионально-творческая 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-творческой практики:

- углубить и закрепить теоретические знания, приобретенные в процессе плановых учебных занятий, и получить навык их практического применения;
- сформировать профессиональную позицию PR-специалиста, мировоззрение, стиль поведения, освоить профессиональную этику;
- ознакомиться с организацией работы рекламных и PR-агентств;
- сформировать устойчивые навыки использования компьютерной техники и достижений информатики в рамках избранной специальности.

### 2. Задачи профессионально-творческой практики:

- детально ознакомиться со структурой и функциями подразделений (служб) организации (предприятия), занимающихся организацией и управлением коммуникационным, PR и рекламно-маркетинговым процессом в компании или коммуникационном агентстве, рассмотреть функциональные обязанности сотрудников этих служб, получить практические навыки по всем составляющим системы управления коммуникационной политикой;
- изучить внутренние данные маркетинговых исследований и результатов проведенных кампаний на предприятии, приобрести навыки по их сбору, анализу и использованию в данной компании за последние 1-2 года;
- приобрести навыки написания пресс-релизов, новостей, официальных сообщений, статей и других PR-материалов;
- собрать, обработать и обобщить материалы, необходимые для написания отчета о практике. Собранные за время производственной практики данные рекомендуются студентам для написания практической части дипломной работы.

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

Профессионально-творческая 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-творческая практика является обязательным этапом, предшествующим прохождению преддипломной 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. Деловой этикет	Преддипломная практика
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-4	1. Media Relations 2. Деловой этикет 3. Имагология	Преддипломная практика
2	ОПК-5	1. PR и внешняя политика государства 2. Психология управления 3. История русского искусства 4. PR и внешняя политика государства	Преддипломная практика

3	ОПК-6	1. Основы дизайна и композиции 2. Социология массовых коммуникаций 3. Интернет технологии в массовых коммуникациях	Преддипломная практика
4	ОПК-7	1. Социология массовых коммуникаций 2. Media Relations 3. Корпоративная и социальная ответственность в МК	Преддипломная практика

#### 4. Формы проведения профессионально-творческой практики

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

#### 5. Место и время проведения профессионально-творческой практики

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: 4 недели. 2 курс 4 модуль.

#### 6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения профессионально-творческой 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;
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника программы бакалавриата
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
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 производственной практики студент должен:

**Знать:** основные этапы проведения рекламной и PR-кампаний, способы 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:** разрабатывать план проведения PR-кампаний, определять бюджет PR-кампаний, организовать пресс-конференции, брифинги, интервью руководителей предприятия в средствах массовой информации, а также работать с компьютерными программами на уровне продвинутого пользователя

**Владеть:** навыками написания и размещения статей, пресс-релизов, новостей, интервью и официальных сообщений в СМИ и на сайте компании; навыками разработки и заказа рекламно-информационных материалов, полиграфии и сувенирной продукции; навыками организации мероприятий, профильных семинаров, конференций; навыками проведения мероприятий по продвижению товаров и услуг компании на рынок, в том числе в условиях кризисных ситуаций.

## 7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 6 ЗЕ, 216 ак.ч.

№ 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 планированию и подготовке PR-кампаний. Количество и объем материалов, определяются руководителем практики.	Тема 1. Стажировка обучающихся в качестве специалиста по рекламе, PR-менеджера, помощника руководителя PR-отдела или пресс-секретаря, специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям. Тема 2. Предоставление отчета практиканта.	Проверка выполненных заданий и комплекта документации. Предоставление индивидуальных заданий, дневников и отчетов практикантов, заверенных подписью руководителя производства (руководителя индивидуальной практики).

## **8. Научно-исследовательские технологии, используемые на профессионально-творческой практике**

Лекции, экскурсии, работа под руководством преподавателя, собеседования, самостоятельная работа, IT-технологии, применяемые на рабочем месте практиканта, обучение основным производственным процессам, обмен опытом, получение практических навыков работы с документами, ведения делопроизводства и документооборота, анализ, систематизация и обобщение накопленного эмпирического материала, работа по подготовке и презентации отчета по практике.

## **9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на профессионально-творческой 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 (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 (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 профессионально-творческой практики)** Предоставление практикантами отчетных документов:

1. Индивидуальное задание.
2. Дневник практиканта.
3. Отчет практиканта.
4. Отзыв руководителя от РУДН или руководителя практики от производства.
5. Договор и заявление, если обучающийся идет на индивидуальную базу практики.

Отчет о прохождении производственной практики оформляется в соответствии с общими требованиями и сдается руководителю практики (в срок не более семи дней после окончания практики).

Отчетная документация предоставляется руководителю практики, включает отзыв, составленный руководителем практики от производства, на основе качественного анализа деятельности практиканта и оценивания предоставленных им материалов.

**11. Учебно-методическое и информационное обеспечение профессионально-творческой 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](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°», 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>

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. P.A.M.U. - btl форум, маркетинг, рекламный рынок, новости рекламы

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

д) программное обеспечение:

1. Офисные программы Microsoft Office 2019: Word, Excel, PowerPoint, Outlook.

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

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

**14. Рецензию на программу производственной 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.