

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

Институт мировой экономики и бизнеса Экономического факультета

Программа производственной (аналитической) практики

Наименование практики: производственная (аналитическая)

**Рекомендуется для направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с
общественностью**

Профиль подготовки

Рекламный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

1. Цели производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Целями производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью являются проведение комплекса практических и научно-исследовательских работ, направленных на закрепление и углубление теоретической подготовки обучающихся, а также приобретение ими практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности.

2. Задачи производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Задачами производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью являются:

- развитие у студентов комплексного системного рекламно-маркетингового мышления;
- закрепление общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места маркетинговой и рекламной практики в хозяйственной деятельности предприятия/организации, формирование знаний специальных дисциплин;
- ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламных средств;
- раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий;
- решение комплексных задач междисциплинарного характера, использующих основы дисциплин по теории и практике управления в рекламе и PR;
- освоение работы с разнообразными источниками информации, умение систематизировать и обобщать полученные в результате исследования выводы;
- развитие навыков презентации и защиты результатов выполненной работы.

Задачи производственной практики, соотносятся со следующими видами и задачами профессиональной деятельности:

а) организационно-управленческой:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации;

осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

б) проектной:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

в) коммуникационной:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

г) рекламно-информационной:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

3. Место производственной практики в структуре ООП магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Производственная практика представляет собой базовую часть цикла ООП Блок 2 «Практики и научно-исследовательская работа» и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин базовой части ООП: «Теория и практика управления в рекламе и PR», «Коммуникационный практикум», «Интегрированные бренд-коммуникации».

Прохождение производственной практики необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для усвоения учебных дисциплин профессионального цикла: «Эффективность рекламных кампаний», «Медиа-менеджмент и медиа-маркетинг».

4. Формы проведения производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Производственная практика проводится по следующим формам:

- работа студентов с производственной документацией и с документацией подразделения предприятия/учреждения/организации, на котором проходит практика;
- ознакомительные экскурсии по подразделениям/службам предприятия/учреждения/организации с целью знакомства с особенностями

работы и взаимодействия с другими подразделениями/службами предприятия;

- осуществление проектной деятельности в рамках индивидуального задания и специфики деятельности организации, где студент проходит практику;

- проведение исследований и выполнение творческих заданий по профилю подразделения предприятия/учреждения/организации, в котором проходит практика.

5. Место и время проведения производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ для прохождения производственной практики рекомендуются:

- рекламные, маркетинговые отделы/подразделения/службы, а также отделы/подразделения/службы по связям с общественностью предприятий/учреждений/ организаций любых организационно-правовых форм и назначений;

- любые другие подразделения предприятия/учреждения/организации, отвечающие за направления, связанные с рекламной деятельностью и связями с общественностью (в рекламных агентствах, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, в пресс-службах, в пресс-центрах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей);

- кафедры или другие структурные подразделения университета, где проводятся работы, связанные с рекламной деятельностью и со связями с общественностью.

Базы практики студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать профилю подготовки магистратуры;

- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Продолжительность производственной практики – 2 недели.

Проведение практики – практика 2 недели в конце второго семестра. В случае необходимости практика по распоряжению руководителя программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью» может быть рассредоточена в течение учебного года в индивидуальном порядке.

6 Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

В результате прохождения данной производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения и универсальные и профессиональные компетенции:

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

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

ПКО-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)

ПКО-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

ПКО-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)

7. Структура и содержание производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Общая трудоемкость производственной практики составляет 3 зачетных единиц 108 часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах					Формы текущего контроля
		Инструктаж	Лекции	Экскурсии	Проектная деятельность	Систематизация материала	
1	2	3	4	5		6	7
1.	Вводная лекция по организации и содержанию практики: - права и обязанности студента на практике; - правила составления отчетных документов по практике; - инструктаж по технике безопасности.	2	2				Контрольный опрос

2.	Отправка в первый день прохождения практики эл.письма на кафедру с сообщением своих рабочих координат					2	Контрольный опрос
3.	Учебно-ознакомительный этап. Сбор информации.			2		18	Контрольный опрос
4.	Выполнение индивидуального задания и ведение проектной деятельность организации, где студент проходит практику				45		Контрольный опрос
5.	Формирование отчета в соответствии с требованиями кафедры и программы производственной практики					10	Консультация
6.	Проверка отчета руководителем					26	Консультация
7.	Аттестация					1	Защита отчета

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Прохождение производственной практики базируется на основных образовательных технологиях в виде лекций и самостоятельной работы студентов.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Самостоятельная работа студентов на практике поддерживается консультациями руководителей практики от кафедры и организации.

Для успешного прохождения практики и аттестации студенту необходимо самостоятельно ознакомиться:

- с нормативно-правовой литературой, регламентирующей деятельность организации в соответствии с содержанием практики;
- учебной литературой, рекомендованной программой практики;
- определить формы представления результатов своей работы на практике.

Типовое задание производственной практики может включать в себя:

- сбор сведений о компании (профиль, структура, место на рынке, основные клиенты), личную оценку работы компании;
- общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов;
- приложение – подборку материалов, в создании которых было принято личное участие: планы рекламных кампаний, макеты рекламных модулей, технико-экономические обоснования, технические задания, бизнес-планы, брифы, соглашения, договора, контракты);
- презентацию в Power Point (в электронном и бумажном в формате А-4 видах).

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики) магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Итогом производственной практики является формирование и защита отчета в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса – в первую учебную неделю пятого семестра по итогам первого этапа практики и в первую учебную неделю седьмого семестра по итогам второго этапа практики. По результатам защиты отчета студенту выставляется итоговая аттестация.

В отчете должны быть приведены все полученные материалы, анализ полученных данных, определение перспектив развития рекламной деятельности и/или связей с общественностью на предприятии/организации/в учреждении. Отчет оформляется на листах формата А4 (210x297 мм) с титульным листом, сопровождается листом с оглавлением (перед основным текстом отчета) и листом со списком использованных источников (после основного текста отчета), а также приложениями.

При оформлении отчета необходимо использовать информацию и знания, полученные в процессе прохождения практики. Кроме этого необходимо использовать сведения и информацию с официального сайта предприятия/организации/учреждения, а также информацию из научно-технической, справочной и учебной литературы.

Отчет по практике является основным документом, характеризующим работу студента во время практики. Отчет составляется в соответствии с реально выполненной программой практики и выбранной тематикой.

Работу над формированием отчета следует начинать во время практики и продолжать по мере накопления материала.

Рекомендуемая структура отчета:

- Титульный лист
- Оглавление
- Введение
- Содержательная часть, в соответствии с заданием на практику
- Заключение (в т.ч. личная оценка работы компании);
- Список используемой литературы
- Приложения
- Презентация в Power Point (в электронном и в распечатанном в формате А-4 видах)

Во введении указываются цели и задачи практики, а также приводятся вопросы индивидуального задания.

В содержательной части отчета должна быть грамотно и сжато изложена информация о компании, дан общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов.

В заключении должны быть отмечены основные результаты практики, дана личная оценка работы организации/кампании.

Отчет должен быть подписан студентом и руководителями практики от кафедры и предприятия/компании.

В приложении необходимо разместить выбранные для отчета рабочие таблицы, брифы, эскизы, графики, цифровые данные и прочие дополнительные материалы. Отчет оформляется на листах бумаги формата А4. Объем отчета - от 10 до 15 стр. печатного текста. Объем отчета может быть увеличен за счет приложений.

Окончательно оформленный отчет проверяется руководителем практики от предприятия, дается письменный отзыв о работе студента с оценкой качества учебной подготовки студента и профессионального уровня выполнения заданий руководителя на предприятии.

Контрольные вопросы для получения итоговой аттестации по практике определяются спецификой предприятия/организации, где проходила практика, и относятся к закреплению общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и месте маркетинговой, рекламной и коммуникационной составляющих в хозяйственной деятельности предприятия/организации.

При оценке итогов практики учитываются:

- качество выполнения отчета и ведения дневника практики;
- отзыв руководителя практики от организации/предприятия;
- соблюдение сроков предоставления на кафедру необходимых документов и материалов по практике.

Критерии итоговой аттестации:

Шкала оценок:

	Оценка	«Неудовлетворител	«Удовлетворитель	«Хорош	«Отличн
--	--------	-------------------	------------------	--------	---------

Количество кредитов	Оценка ECTS	« <i>б</i> НО»		« <i>н</i> О»		« <i>о</i> »	« <i>о</i> »	
		F(2)	FX (2+)	E(3)	D(3+)	C (4)	B (5)	A (5+)
	Максимальная сумма баллов							
12	100	менее 30	30-50	51-60	61-68	69-85	86-94	95-100

«Отлично»:

- Студент не имеет замечаний по работе от руководителя базы практики;
- Представил оформленный соответствующим образом дневник, отчет по прохождению практики и положительную отзыв-характеристику с базы практики;
- Продемонстрировал всесторонне хорошие знания по основному и индивидуальному разделам практики;
- Качественно выполнил в процессе производственной практики все задания, предусмотренные программой практики.

«Хорошо»:

- Студент не имеет серьезных замечаний по работе от руководителя базы практики;
- Представил оформленный соответствующим образом дневник, отчет по прохождению практики, презентацию, договор и положительную отзыв-характеристику с базы практики;
- Продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные программой практики;
- В заполнении дневника и при ответе допущены незначительные ошибки.

«Удовлетворительно»:

- Студент, не имеет серьезных замечаний в отзыве-характеристике, предоставленной руководителем базы практики;
- Представил оформленный дневник, отчет, отзыв, презентацию и договор с базы практики; в оформлении дневника и отчета допущены ошибки.
- Продемонстрировал знание основных положений программы практики. Ответ неполный, без теоретического обоснования.

«Неудовлетворительно»:

- Студент допустил грубые нарушения в выполнении программы и соблюдении графика практики;
- Студент не продемонстрировал систематизированных знаний по программе практики, не представил весь перечень отчетной документации по практике.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

а) основная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258Ф3> РФ №38 от 13.03.2006г. О рекламе
2. Гражданский кодекс Российской Федерации
3. ФЗ РФ N 381 от 28.12.2009г. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации
4. ФЗ РФ №153 от 26.07.2006г. О защите конкуренции
5. ФЗ РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей"

б) дополнительная литература:

1. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации/ Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 324 с. www.biblio-online.ru/book/B2B8927E-3F14-44DA-A3DE-80A1BFB73914.
2. Забродин, В. Ю. Социология и психология управления : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Ю. Забродин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 147 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09952-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47699FE0-890E-45C3-81C6-69ACA59D7DD1
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007

Интернет-источники

Телекоммуникационная учебно-информационная система РУДН

<http://esystem.rudn.ru/>

www.advertology.ru

www.sostav.ru

www.4p.ru

www.adindex.ru

www.raso.ru

<http://www.akarussia.ru>

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

- Материально-техническое обеспечение производственной практики следующее:
- Технологическое оборудование выбранного для практики предприятия/организации/ учреждения;
- Компьютерное оборудование кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций;
- Демонстрационное оборудование: ноутбук, мультимедийный проектор, экран для защиты отчета по практике.

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике

Студентам до начала практики предоставляются методические материалы с подробным описанием этапов прохождения практики и требованиям к подготовке отчетной документации. Все документы, свидетельствующие о прохождении практики студентом, должны быть аккуратно оформлены и собраны в отдельную папку. В соответствии с действующими нормативными документами, форма и вид отчетности студентов о прохождении практики определяются высшим учебным заведением.

В качестве отчетных материалов о прохождении практик выступает отчет о прохождении практики, составленный по утвержденной форме. В установленный выпускающей кафедрой срок студент составляет письменный отчет в формате Microsoft Word (в рукописном виде отчеты не принимаются), оформленный в соответствии с методическими указаниями, отражающий степень выполнения программы, и представляет его в сброшюрованном виде вместе с другими отчетными документами руководителю практики от Университета.

Практика студента оценивается по следующим критериям:

- Наличие документов на практику (договор о сотрудничестве, гарантийное письмо и др.);
- Своевременность выхода на практику;
- Согласование и утверждение индивидуального задания с научным руководителем по практике:
 - Содержательная часть отчета,
 - Соответствие отчета индивидуальному заданию или профильной подготовке специалиста,
 - Заполнение дневника практики,
 - Наличие отметок (замечаний) о прохождении практики со стороны студента,
 - Соответствие содержания отчета программе практики;
- Отзыв руководителя от предприятия;
- Отзыв научного руководителя практики от РУДН;
- Защита отчета по практике.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

к.ф.н. доцент зав. кафедрой
рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Руководитель программы:

к.ф.н. доцент зав. кафедрой
рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Заведующий кафедрой:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.