

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

*Филологический факультет*

Рекомендовано МССН

## **ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**Наименование практики: научно-исследовательская работа**

**Рекомендуется для направления подготовки:**

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность программы (профиль): Управление бизнес-коммуникациями**

**Квалификация выпускника: магистр рекламы и связей с общественностью**

### 1. Цели научно-исследовательской работы:

- углубить и закрепить теоретические знания, приобретенные в процессе плановых учебных занятий, и получить навык их практического применения;
- формировать профессиональную позицию специалиста по связям с общественностью, 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 научно-исследовательской работы:

Задачами научно-исследовательской работы магистров являются:

- углубление практических знаний и представлений студентов относительно работы в коммуникационных агентствах;
- выработка адекватных профессиональных установок к практической деятельности специалиста по связям с общественностью;
- подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению общих профессиональных и специальных дисциплин и успешному написанию выпускной квалификационной работы (ВКР);
- освоение студентами практических профессиональных умений и навыков поведения в рамках избранной специальности;
- апробирование инструментария и методов работы, полученных в процессе обучения: сбора информации; способов обработки данных; методов анализа информации.

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

Научно-исследовательская работа 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 научно-исследовательской работы необходимо как предшествующая дисциплина 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-1	1. Социальные проекты в media 2. Внутрикорпоративные коммуникации 3. Политические коммуникации 4. Психология управления 5. Организация работы агентства рекламы и СО	Преддипломная практика
2.	УК-2	1. Социальные проекты в media 2. Внутрикорпоративные коммуникации 3. Политические коммуникации 4. Психология управления 5. Организация работы агентства рекламы и СО	Преддипломная практика

		6.Брендменеджмент 7. Медиаэкономика	
3.	УК-3	1.Психология управления 2.Деловое общение и этикет 3.Медиаменеджмент 4.Управление агентством и связями с общественностью.	Преддипломная практика
4.	УК-4	1.Деловое общение и этикет 2.Психология управления	Преддипломная практика
5.	УК-5	1.Межкультурная коммуникация 2.Психология управления 3.Media Relations 4. Деловое общение и этикет	Преддипломная практика
6.	УК-6	1. Межкультурная коммуникация 2. История и теория media 3. Социальные проекты в media 4.Социологические исследования 5.Технологии графического дизайна	Преддипломная практика
Общепрофессиональные компетенции			
1.	ОПК-1	1.Межкультурная коммуникация 2. Социальные проекты в media 3. Внутрикорпоративные коммуникации 4.Политические коммуникации 5.Иностранный язык 6.Современные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика
2.	ОПК-2	1.Межкультурная коммуникация 2.Деловое общение и этикет 3. История и теория media 4. Социальные проекты в media	Преддипломная практика
3.	ОПК-3	1. Внутрикорпоративные коммуникации 2. Сетевые media 3. Межкультурная коммуникация 4. История и теория media	Преддипломная практика
4.	ОПК-4	1. Межкультурная коммуникация 2.Медиаменеджмент 3. Внутрикорпоративные коммуникации 4.Политические коммуникации	Преддипломная практика
5.	ОПК-5	1.Медиаменеджмент 2.Управление агентством и связями с общественностью 3. Межкультурная коммуникация 4. Социальные проекты в media	Преддипломная практика

6.	ОПК-6	1. Технологии графического дизайна 2. Медиаменеджмент	Преддипломная практика
7.	ОПК-7	1. Теория и практика PR и рекламы 2. Управление агентством и связями с общественностью 3. Media Relations	Преддипломная практика

**4. Формы проведения производственной практики.** Работа студентов в коммуникационных, рекламных и PR-агентствах, а также в архивах, ведущих библиотеках, культурных центрах.

**5. Место и время проведения производственной практики:** организации, основная профессиональная деятельность которых направлена на осуществление маркетинговых коммуникаций, медиакоммуникаций, специальных мероприятий, внутренних коммуникаций, антикризисного PR, Government Relations, коммуникационного консалтинга, аналитики и мониторинга, создание дизайна и креативных решения.

**6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики:**

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника программы магистратуры
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск и критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника программы магистратуры

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника программы магистратуры
Продукт профессиональной деятельности	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
Общество и государство	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
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Медиакоммуникационная система	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
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

В результате научно-исследовательской работы 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:** разрабатывать план проведения PR-кампаний, определять бюджет PR-кампаний, организовать пресс-конференции, брифинги, медиа-киты, бэкграунды, 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 з.е., 216 часов.

№ 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 научно-исследовательской работы.	Обсуждение индивидуального задания.
2	Практический этап, включающий поэтапную работу по сбору и подготовке материала для редакции. 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.	216 Проверка выполненных заданий и комплектности документации. Предоставление индивидуальных заданий, дневников и отчетов практикантов, заверенных подписью руководителя производства (руководителя индивидуальной практики).

## 7. Научно-исследовательские технологии, используемые на научно-исследовательской работе

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и т.п.). Основными применяемыми педагогическими технологиями обучения, которые реализуются при прохождении практики, являются технологии оценивания учебных достижений, а также метод проектов – система обучения, при которой студенты приобретают знания в процессе планирования и выполнения постепенно усложняющихся практических заданий (проектов).

Студенты в собственной практической деятельности используют разнообразные научно-исследовательские и образовательные технологии. При выполнении заданий используются разнообразные технические устройства и программное обеспечение информационных и коммуникационных технологий.

## **8. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на научно-исследовательской работе**

### **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 10–15 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 ;
- дневник практиканта;
- заверенный отзыв (характеристика) руководителя по практике от организации (от Университета) о работе обучающегося-практиканта.

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.

## 9. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной 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 практик.

Отчет о прохождении 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.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) основная учебная литература

1. Ефимов, Д.Б. Самоучитель по PR для спортсменов / Д.Б. Ефимов. - Москва : Спорт, 2016. - 192 с. : ил. - (В помощь спортсмену). - ISBN 978-5-906839-06-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454231>
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 ; [Электронный 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>
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) 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. Р.А.М.У. - btl форум, маркетинг, рекламный рынок, новости рекламы  
[www.ramu.ru](http://www.ramu.ru)

г) программное обеспечение:

1. Пакет программ Microsoft Office : Word, Excel, PowerPoint, Outlook.
2. Интернет-браузеры (Firefox, Opera, Google Chrome, Internet Explorer, Яндекс Браузер).

### **11. Материально-техническое обеспечение производственной практики**

Аудитория с мультимедийными средствами, оснащенная ПК с возможностями выхода в интернет.

**12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике** прилагается отдельным файлом.

**13. Рецензию на программу 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

Е.Ю. Бурдовская

#### **Руководитель программы**

доцент кафедры массовых коммуникаций

Р.А. Савастенко

**Заведующий кафедрой** массовых коммуникаций  
профессор кафедры массовых коммуникаций

В.В. Барабаш

Программа одобрена на заседании Ученого Совета филологического факультета от 18.06.2019 года, протокол № 6.