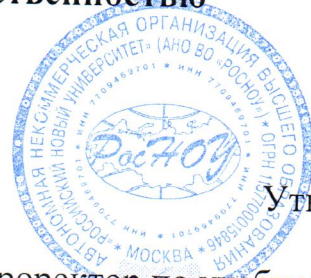



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РОСНОУ»)**

**Факультет гуманитарных технологий
Кафедра рекламы и связей с общественностью**



Утверждаю

Проректор по учебной работе

 Г.А.Шабанов

« 16 » 12 20 16 г.

**Программа практики по получению профессиональных
умений и опыта профессиональной деятельности**

Направление подготовки: реклама и связи
с общественностью

Профиль подготовки: реклама и связи с общественностью
в коммерческом секторе

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Прикладной бакалавриат.

Программа разработана, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, «16» декабря 2016 года, протокол №4.

Заведующий кафедрой

 Е.Ю. Чилинбир

Москва-2016 г.

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретная.

Места проведения практики:

Рекламные и PR–агентства, пресс-службы, отделы по рекламе и СО организаций, Департамент управления информацией РосНОУ, отдел по рекламе и маркетингу РосНОУ, кафедра рекламы и СО РосНОУ.

Время проведения практики:

- для студентов очной формы обучения — 5, 6 и 7 семестр.
- для студентов заочной формы обучения — 7 и 8 семестр.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целями практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются приобретение студентами практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Задачами производственной практики являются:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

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

Компетенции обучающихся, формируемые в результате прохождения производственной практики

В результате прохождения данной практики, обучающиеся должны приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции:

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкалы оценивания.

Компетенция	Знать	Уметь	Владеть навыками
владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)	методы и приемы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью ОПК-2-П-3	работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью ОПК-2-П-У	работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью ОПК-2-П-В
умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)	способы проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ОПК-5-П-3	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия ОПК-5-П-У	проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ОПК-5-П-В
способностью участвовать в создании эффективной	способы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры	участвовать в создании эффективной коммуникационной	участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры

коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)	организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации ПК-6-П-З	инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации ПК-6-П-У	организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации ПК-6-П-В
способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)	формы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-7-П-З	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия ПК-7-П-У	участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-7-П-В
способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)	способы организации подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы ПК-8-П-З	организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы ПК-8-П-У	организации подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы ПК-8-П-В

3. Место практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в структуре ОП бакалавриата

Производственная практика базируется на знаниях Базовой части учебного плана (Правоведение, Практика рекламы, Теория связей с общественностью, Работа с медиатекстами, Основы менеджмента), Вариативной части учебного плана (Техника и технологии рекламной фотографии) навыках, полученных в ходе практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Требования к знаниям, умениям и готовностям обучающихся, неотъемлемым при освоении данной практики:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

На знаниях умениях и навыках, полученных в ходе производственной практики базируется изучение дисциплин Базовой части учебного плана (Конфликтология, Практикум эффективного общения, Социальная психология, Основы маркетинга), Вариативной части учебного плана (Медиа-анализ и медиапланирование, Коммуникационный менеджмент, Создание рекламы с использованием компьютерных технологий, Брендинг, Основы имиджелогии, Самореклама, Современный бизнес рекламы и связей с общественностью, Слоган и текст в рекламе, Текст в связях с общественностью). Дальнейшее развитие знаний, умений и навыков происходит в процессе прохождения преддипломной практики.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в академических часах

Общая трудоемкость производственной практики составляет 27 зачетных единиц (з.е.) 972 часа (ч.).

5. Структура и содержание производственной практики

№ п\п	Этапы практики	Виды производственной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Форма текущего контроля
1	Подготовительный этап	Ознакомительная лекция, инструктаж по содержанию и методике прохождения практики. Изучение литературы по теме практики. Получение задания на практику.	Очное присутствие. присутствие. Составление индивидуальных заданий.
2	Рабочий этап	Изучение видов работ отделов по рекламе и СО, рекламных и PR-агентств, функциональных обязанностей рекламного и PR-менеджера. Производственный инструктаж. Выполнение работ в рамках обязанностей стажера или ассистента менеджера. Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации. Участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. Участие в подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Наблюдение. Выполнение индивидуальных заданий.
3	Заключительный этап	Подготовка отчета по практике.	Дифференцированный зачет

К видам работы на производственной практике могут быть отнесены: производственный инструктаж, выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация фактического материала, наблюдения, измерения и другие выполняемые обучающимися самостоятельные виды работ.

6. Формы отчетности по практике

По результатам практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности студенты представляют следующие отчетные документы:

- 1) письменный отчет студента о практике;
- 2) индивидуальное задание с отметками о выполнении.

Письменный отчет студента о производственной практике содержит краткую характеристику предприятия (организации) и анализирует деятельность отдела, в котором он проходил практику. Письменный отчет студента о практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности включает описание тех задач, которые он решил в организации. В заключении практикант должен отразить влияние практики на формирование собственного профессионального интереса. Отчет студента о практике оформляется в виде печатного текста.

Индивидуальное задание включает содержание практики, планируемые результаты, рабочий график (план) проведения практики, отметки о выполнении с подписью руководителя практики от организации.

Отчетные документы, представленные студентом, являются основанием для допуска студента к зачету по производственной практике.

Устный зачет по практике проходит в форме выполнения типовых заданий.

Период проведения аттестации:

для студентов очной формы обучения — 5, 6 и 7 семестр;

для студентов заочной формы обучения — 7 и 8 семестр.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по практике

Примерный перечень контрольных вопросов, осваиваемым студентом самостоятельно:

1. Структура типового PR-агентства. — ОПК-2, ПК-6.
2. Структура типового рекламного агентства. — ОПК-2, ПК-6.
3. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях. — ОПК-2, ПК-6.
4. Функции рекламных и PR-отделов в коммерческих структурах. — ОПК-2, ПК-6.
5. Организация и проведение пресс-конференции, брифинга, специальных мероприятий в рамках кампании — ОПК-5, ПК-7.
6. Организация и проведение внутрикорпоративных мероприятий — ОПК-5, ПК-7.
7. Организация и проведение коммуникационной кампании — ОПК-5, ПК-7.
8. Особенности, сферы применения различных видов рекламы: реклама в прессе, телереклама, радиореклама, реклама в интернете, наружная реклама — ПК-8.
9. Техника и технологии изготовления текстовой и графической рекламы — ПК-8.
10. Техника и технологии изготовления презентаций, рекламного фото и видео — ПК-8.

Типовые задания:

- Предложите план действий пресс-службы банка в случае кризисной ситуации в банковской сфере — ОПК-2, ОПК-5, ПК-6, ПК-7.
- Подготовьте краткий обзор целевых аудиторий для проведения PR-кампании по продвижению нового программного продукта — ПК-6.
- Разработайте функциональные обязанности руководителя отдела по связям с общественностью коммерческой фирмы среднего размера — ОПК-2, ПК-6.

- Определите перечень возможных PR-мероприятий по позиционированию на рынке кампании по продаже детских игрушек — ОПК-5, ПК-7.
- Разработайте план проведения специального события для привлечения посетителей фитнес-клуба — ОПК-5, ПК-7.
- Предложите перечень основных мероприятий по работе со СМИ в ходе PR-кампании по продвижению молодежного клуба — ОПК-5, ПК-7.
- Предложите рекомендации по подготовке обращения к журналистам в случае техногенной аварии на «вашей» фабрике — ОПК-2, ОПК-5, ПК-6, ПК-7.
- Сформулируйте концепцию рекламной кампании нового телефонного тарифа «Молодежный» — ПК-8.
- Определите основные характеристики, которые могут быть использованы при формировании корпоративного имиджа завода по производству минеральной воды — ПК-8.
- Определите основное содержание презентации нового фильма молодого режиссера — ПК-8.

Оценка результатов практики:

Для оценки результатов практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности используются следующие методы:

- беседы с руководителем практики от учреждения, студентами;
- анализ выполнения индивидуальных заданий, подписанных руководителями от организации;
- анализ результатов творческой работы студентов, самооценки студентами степени своей подготовленности к профессиональной деятельности;
- анализ документации студентов по производственной практике (отчетов о работе);
- демонстрация студентами полученных навыков в ходе проведения зачета.

Основными критериями оценки практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются точность выполнения поставленной перед студентом задачи. Оценка является дифференцированной и учитывает полноту и качество выполнения задания, а также точность и информационную насыщенность представленного отчета.

Оценка выставляется групповым руководителем, ответственным за прохождение практики данным студентом с учетом мнения руководителя практики от внешней организации.

Факультетский руководитель при выставлении оценки руководствуется следующими критериями:

1. качество выполнения отдельных видов деятельности студента;
2. отношение к производственной практике;
3. качество отчетной документации;
4. полученные навыки.

На «отлично» оценивается работа студента, который выполнил весь объем работы, требуемой программой практики, ответственно и с интересом относился ко всей работе, показал качество отчетной документации, продемонстрировал все 5 полученных навыков.

На «хорошо» оценивается работа студента, полностью выполнившего программу практики, но допустившего незначительные ошибки, работавшего вполне самостоятельно, проявившего заинтересованность в работе, продемонстрировал не менее 4 полученных навыков.

На «удовлетворительно» оценивается работа студента, который так же выполнил программу практики, однако в процессе работы не проявил достаточной заинтересованности, инициативы и самостоятельности, продемонстрировал не менее 3 полученных навыков.

На «неудовлетворительно» оценивается работа студента, который не выполнил программу практики, все виды работ провел на неудовлетворительном уровне, не смог продемонстрировать хотя бы 3 полученных навыка.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения производственной практики

а) Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — М., 2011. (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. — М., 2012. (<http://www.iprbookshop.ru>)

б) дополнительная литература:

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. — М., 2012. (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. — М.: Вершина, 2012. — 432с.
3. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. — М., 2012.
4. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. — М.: Альпина Паблишерз, 2009. — 214 с.
5. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2009. – 160с.
6. Кошелев А. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. — М.: Дашков и К⁰, 2012.
7. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. / под ред. Горохова В.М., Гринберг Т.Э. — М., 2011.
8. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума, М.: Эксмо, 2008. – 432с.
9. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
10. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. — М., 2009.
11. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. — М., 2010.
12. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2012. – 348с.

13. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями. М.: Академический Проект, Трикста, 2006. – 256с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<http://www.advertology.ru> — Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе».

<http://www.branding.ru> — Портал «Брендинг.Ру».

<http://www.e-xecutive.ru> — Сайт «И-Экзекьютив».

<http://www.marketer.ru> — Сайт «Маркетер».

<http://www.marketing.spb.ru> — Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга».

<http://www.media-21vek.ru> — Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век».

<http://www.piar.ru> — Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру».

<http://www.prnews.ru> — Специализированный сервер «PR News» для распространения корпоративной информации.

<http://www.pronline.ru> — Сайт «PR-онлайн».

<http://www.raso.ru> — Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

<http://www.7st.ru> — электронный журнал «Семь статей».

Рекомендуется для изучения по теме «Теория и практика связей с общественностью».

<http://www.sovetnik.ru> — Профессиональный PR-портал, возникший на основе журнала «Советник».

<http://www.soob.ru> — Журнал «Сообщение».

Рекомендуется для изучения по теме «Теория и практика связей с общественностью».

<http://www.sostav.ru> — Информационно-аналитический портал «Состав.Ру».

<http://www.createbrand.ru> — Специализированный интернет-портал «Создание бренда».

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по производственной практике включают:

- стандартный офисный пакет приложений Microsoft Office;
- пакет программ Adobe Systems Inc.;
- информационные справочные системы: <http://help.yandex.ru/search/>;
<http://news.yandex.ru/>; <http://blogs.yandex.ru/>; <https://news.google.ru/>,
www.public.ru; www.mlg.ru.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения производственной практики.

Офисные рабочие места, снабженные специализированным ПО, оборудованные компьютерами с выходом в интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью.

Автор Чилингир Е.Ю.

**АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)**

Факультет гуманитарных технологий

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ОТЧЕТ

**о прохождении практики по получению профессиональных умений и
опыта профессиональной деятельности**

Место прохождения практики _____

Выполнил(а) студент(ка)

_____ курса _____ группы

фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от кафедры

ученая степень, звание, должность

фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от организации

должность

фамилия, имя, отчество

Москва 20____

ПЛАН

написания отчета о практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

1. Общая характеристика организации, где проходила практика, анализ ее деятельности (организационно-правовая форма; организационная структура; сфера деятельности; характер услуг, работ).
2. Анализ работы отдела, где проходила практика.
3. Функциональные обязанности в соответствии с занимаемой должностью.
4. Влияние практики на формирование собственного профессионального интереса.

Приложения

1. Индивидуальное задание с отметками о выполнении.
2. Материалы, подтверждающие полученные в ходе прохождения практики навыки (при наличии).

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
(АНО ВО «Российский новый университет»)

**Индивидуальное задание, содержание, планируемые результаты и
совместный рабочий график (план) проведения практики**

(Ф.И.О. обучающегося полностью)

Направление подготовки: реклама и связи с общественностью

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.

Вид практики: производственная

Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Наименование предприятия (организации) места прохождения практики _____

Наименование структурного подразделения: _____

Сроки прохождения практики: с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Содержание практики _____

(указываются основные виды и задачи профессиональной деятельности, в выполнении которых обучающийся приобретает опыт)

№	Индивидуальные задания, раскрывающие содержание практики	Планируемые результаты практики	Совместный рабочий график (план) проведения практики	Отметка о выполнении
1.	(Индивидуальные задания должны формировать все показатели всех закрепленных за практикой компетенций)	(Указываются этапы формируемых компетенций)	(Срок выполнения)	

Руководитель практики
от АНО ВО «Российский новый университет»

(подпись) Ф.И.О.

«Согласовано»

Руководитель практики от организации
(В случае, если практика организована
в профильной организации)

(подпись) Ф.И.О.