

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

Институт бизнес-технологий  
Кафедра рекламы и связей с общественностью



Утверждаю

Проректор по учебной работе  
Г.А.Шабанов

« 07 » 09 2018 г.

**Программа преддипломной практики**

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 «07» сентября 2018 года, протокол №2.

Заведующий кафедрой

Е.Ю. Чилингир

Москва-2018 г.

## **1. Вид практики, способы и формы ее проведения**

**Вид практики:** преддипломная.

**Способ проведения практики:** стационарная; выездная.

**Форма проведения практики:** непрерывная.

**Места проведения практики:**

Рекламные и PR–агентства, пресс-службы, службы по рекламе и СО организаций.

**Время проведения практики:**

- для студентов очной формы обучения — 8 семестр.
- для студентов заочной формы обучения — 5 курс.

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

**Целями** преддипломной практики являются приобретение студентами практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

**Задачами** преддипломной 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 преддипломной практики**

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

- 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.

<b>Компетенция</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть навыками</b>
умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)	способы проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ОПК-5-З	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия ОПК-5-У	проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ОПК-5-В
способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)	способы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации ПК-6-З	участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации ПК-6-У	участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации ПК-6-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-З	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия ПК-7-У	участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-7-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-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- 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-В
---	---	---	---

### **3. Место преддипломной практики в структуре ОП бакалавриата**

Преддипломная практика базируется на знаниях 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), навыках, полученных в ходе прохождения производственной практики.

На знаниях умениях и навыках, полученных в ходе преддипломной практики базируется написание и защита бакалаврской работы.

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

Общая трудоемкость производственной практики составляет 12 зачетных единиц (з.е.) 432 часа (ч.), 8 недель.

### **5. Структура и содержание преддипломной практики**

<b>№ п/п</b>	<b>Этапы практики</b>	<b>Виды производственной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в</b>	<b>Форма текущего контроля</b>
--------------	-----------------------	---	--------------------------------

		часах)	
<b>1</b>	Подготовительный этап — 4 часа	Ознакомительная лекция, инструктаж по содержанию и методике прохождения практики. Изучение литературы по теме практики. Получение задания на практику.	Очное присутствие. Составление индивидуальных заданий.
<b>2</b>	Рабочий этап — 424 часа	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.
<b>3</b>	Заключительный этап — 4 часа	Подготовка отчета по практике.	Дифференцированный зачет

К видам производственной работы на преддипломной 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 преддипломной практики студенты представляют следующие отчетные документы:

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

Письменный отчет студента о преддипломной практике состоит из двух частей: первая часть содержит обоснование избранной темы, общий анализ источников информации по теме (количество информации, отечественные и зарубежные источники, ее глубина, уровень современности, академизма/популярности и др.). К этой части отчета прилагается аннотированный список проработанных источников по теме, систематизированный по определенному принципу, избранному студентом самостоятельно. Во второй части отчета студент дает краткую характеристику предприятия (организации) и анализирует деятельность отдела, в котором он проходил практику. Письменный отчет студента о производственной практике 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 преддипломной практике.

Устный зачет по практике проходит в форме выполнения типовых заданий.

#### **Период проведения аттестации:**

для студентов очной формы обучения — 8 семестр;

для студентов заочной формы обучения — 5 курс.

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

**Примерный перечень контрольных вопросов, осваиваемым студентом самостоятельно:**

1. Краткая характеристика специализированных изданий по рекламе и PR — ПК-6.
2. Специализированные базы данных СМИ — ПК-6.
3. Основные составляющие коммуникационной кампании — ОПК-5, ПК-7.
4. Написание аналитической записки, прогнозов, плана информационной кампании — ПК-34.
5. Проведение анализа эффективности кампании. Написание аналитических справок, отчетов — ПК-7.
6. Подготовка макетов рекламных модулей, листовок и буклетов для полиграфии — ПК-8.

**Типовые задания:**

- Определите основные характеристики, которые могут быть использованы при формировании корпоративного имиджа завода по производству минеральной воды — ОПК-5, ПК-7.
- Проведите медиа-анализ имиджа «вашей» организации в СМИ, составьте план информационной кампании по коррекции имиджа — ОПК-5, ПК-7.
- Предложите перечень основных мероприятий по работе со СМИ в ходе PR-кампании по продвижению молодежного клуба — ОПК-5, ПК-6, ПК-7.
- Предложите несколько основных тезисов для речи руководителя коммерческой фирмы — спонсора конкурса молодых исполнителей. Цель — продвинуть положительный имидж фирмы как социально ответственной организации — ПК-6.
- Разработайте план проведения специального события для привлечения посетителей фитнес-клуба — ПК-6, ПК-7.
- Предложите элементы фирменного стиля свадебного салона — ПК-8.
- Разработайте макет рекламного плаката для продвижения музыкальной группы — ПК-8.

**Оценка результатов практики:**

Для оценки результатов преддипломной практики используются следующие методы:

- беседы с руководителем практики от учреждения, студентами;
- анализ характеристик студентов, написанными руководителями от учреждения и заверенных администрацией учреждения;
- анализ результатов творческой работы студентов, самооценки студентами степени своей подготовленности к профессиональной деятельности;
- анализ документации студентов по преддипломной практике (отчетов, дневника практики);
- демонстрация студентами полученных навыков в ходе проведения зачета.

Основными критериями оценки преддипломной практики 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 не менее 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 преддипломной практики**

а) Основная литература:

1. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.* Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. — М.: Дело, 2016. — 520 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>.
2. Управление маркетинговыми коммуникациями: учебно-методическое. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>

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 К<sup>0</sup>», 2009. – 160с.

6. Кошелев А. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. — М.: Дашков и К<sup>0</sup>, 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. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — М., 2011. (<http://www.iprbookshop.ru>)
13. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник — М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2012. — 348с.
14. 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».

<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 преддипломной 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](http://www.public.ru); [www.mlg.ru](http://www.mlg.ru).

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения преддипломной 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»)**

**Институт бизнес-технологий**

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**ОТЧЕТ**

**о прохождении преддипломной практики**

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 преддипломной практике**

#### **Часть 1**

1. Обоснование избранной темы.
2. Общий анализ источников информации по теме (количество информации, отечественные и зарубежные источники, ее глубина, уровень современности, академизма/популярности и др.).
3. Аннотированный список проработанных источников по теме, систематизированный по определенному принципу, избранному студентом самостоятельно.

#### **Часть 2**

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:** преддипломная.

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.	Проведение под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-5-З ОПК-5-У ОПК-5-В		
2.	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ПК-6-З ПК-6-У ПК-6-В		
3.	Участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7-З ПК-7-У ПК-7-В		
4.	Участие в подготовке к выпуску, производстве и распространении	ПК-8-З ПК-8-У ПК-8-В		

рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.			
--	--	--	--

Руководитель практики  
от АНО ВО «Российский новый университет»

\_\_\_\_\_ Ф.И.О.  
(подпись)

**«Согласовано»**

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

\_\_\_\_\_ Ф.И.О.  
(подпись)