

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 20 18 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 «07» сентября 2018 года, протокол №2.

Заведующий кафедрой

Е.Ю. Чилингир

Москва-2018 г.

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

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

Способ проведения практики: стационарная; выездная.

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 — 4 курс.

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-2-3	работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью ОПК-2-У	работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью ОПК-2-В
умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)	способы проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ОПК-5-3	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	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-З	инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации ПК-6-У	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 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.), 18 недель.

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 — 4 часа	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 — 964 часа	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. Проведение под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий. 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	Наблюдение. Выполнение индивидуальных заданий.

		современных средств рекламы.	
3	Заключительный этап — 4 часа	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 — 4 курс.

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. *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 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. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг. — М., 2011. (<http://www.iprbookshop.ru>)
13. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник — М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 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».

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»)**

Институт бизнес-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.	Изучение видов работ отделов по рекламе и СО, рекламных и PR-агентств, функциональных обязанностей рекламного и PR-менеджера.	ОПК-2-3 ОПК-2-У ОПК-2-В		
2.	Проведение под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-5-3 ОПК-5-У ОПК-5-В		
3.	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ПК-6-3 ПК-6-У ПК-6-В		

4.	Участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7-З ПК-7-У ПК-7-В		
5.	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.	ПК-8-З ПК-8-У ПК-8-В		

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)