

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
« 28 » 08 2017 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 с связями с общественностью, «28» августа 2017 года, протокол №1.

Заведующий кафедрой


Е.Ю. Чилингир

Москва-2017 г.

1. Вид и тип практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: производственная.

Тип практики: преддипломная.

Способ проведения практики: стационарная.

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 — 9 семестр.

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.

Компетенция	Знать	Уметь	Владеть навыками
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.).

5. Структура и содержание преддипломной практики

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

		часах)	
1	Подготовительный этап — 2 часа	Ознакомительная лекция, инструктаж по содержанию и методике прохождения практики. Изучение литературы по теме практики. Получение задания на практику.	Очное присутствие. Составление индивидуальных заданий.
2	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.
3	Заключительный этап — 2 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 — 9 семестр.

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.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.
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.* 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 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».

<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; 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»)**

Факультет гуманитарных 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.	(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»

Ф.И.О.
(подпись)

«Согласовано»

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

Ф.И.О.
(подпись)