

НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

СОГЛАСОВАНО
Выпускающая кафедра Р400
Зав. кафедрой В. Кандалов
(подпись, Ф.И.О.)
« 28 » 08 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
В. Кандалов
« 28 » 08 2017 г.

Кафедра Рекламы и связей с общественностью
Автор Звонарёва Лола Уткировна, доктор исторических наук, профессор

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

учебная по получению первичных профессиональных умений и навыков

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Коммерческая реклама

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Одобрена на заседании кафедры

Рекламы и связей с общественностью

Протокол № 1

«28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой В. Кандалов В. Кандалов

Москва 2017

1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

Целями учебной практики являются усовершенствовать навыки работы в сфере связей с общественностью; сформировать первичные умения и навыки практической работы применительно к конкретной отрасли деятельности организации; результате прохождения практик должны быть созданы условия для формирования практических компетенций будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Задачами учебной практики являются участие в организации работы служб связей с общественностью предприятий; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; участие в создании эффективной коммуникационной системы организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, формировании и поддержании корпоративной культуры; планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; организация и проведение социологических и маркетинговых исследований; составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов; подготовка аналитических справок, обзоров, прогнозов.

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная практика входит в практической и научно-исследовательской части учебного плана профессионального цикла подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью профиля «Коммерческая реклама» профессиональной образовательной программы бакалавриата (2 семестр, 1 курс). Данная практика опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин, как Б.1.Б.13 «Основы теории коммуникации», Б.1.В.ОД.5 «Основы брендинга», Б.1.ДВ.5.2 «Организация и проведение мероприятий в сфере связей с общественностью», «Особенности рекламного текста», Б.1.В.ОД.4 «Реклама и связи с общественностью», Б.1.Б.16 «Теория и практика массовой информации», Б.1.В.ДВ.4.2 «Связи с общественностью и организационная культура», Б.1.Б.21 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», Б.1.Б.19 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и призвана систематизировать знания о рекламных и PR-мероприятиях в процессе реализации информационно-коммуникационной деятельности организации. Для успешного прохождения практики студентам необходимо усвоить базовые профессиональные знания по планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий, владеть методиками и техниками проведения маркетинговых и социологических исследований, владеть способностью создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, знать основы бизнес процессов, медиапланирования, менеджмента и маркетинга, принципы и методы разработки рекламного бюджета, специфику анализа эффективности коммуникационной деятельности.

4. ТИП ПРАКТИКИ, ФОРМЫ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

По своей форме данная практика относится к практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, исполнительской практике. Проводится стационарным способом на предприятиях (в учреждениях, организациях) сферы рекламы и связей с общественностью, средств массовой коммуникации, либо других предприятиях (учреждениях, организациях), в рамках которых на систематической основе осуществляется процесс управления информационно-коммуникативной деятельностью.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

5.1. Способы и формы проведения практики:

Способы проведения учебной практики: стационарная.

7.2. В качестве базовых мест проведения практики студентов предусматривается:

ООО Издательский дом «Нонпарель».

Решение о местах прохождения практики студентов принимается ректором института по представлению начальника отдела учебно-воспитательной и научной работы и заведующего выпускающей кафедрой с учетом:

- характера, содержания деятельности принимающей организации и соответствия профиля их работы по направлению подготовки (специальности);
- возможностей принимающей стороны в части численности, направляемых для прохождения практики студентов, наличия у принимающей стороны соответствующей производственной, нормативно-правовой и научной базы, необходимой и достаточной для прохождения практики;
- готовности организации выполнять требования настоящей программы и трудового законодательства;
- рекомендаций профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры в отношении отдельных студентов;
- письменных запросов - подтверждений, поступивших в адрес института и выпускающей кафедры от принимающих сторон о готовности создать необходимые условия для прохождения студентами практики в соответствии с настоящей программой и обеспечить надлежащее руководство ею;
- наличия у Института мировых цивилизаций договорных отношений с организациями.

5.2. Руководство практикой

Решение организационных задач подготовительного периода и осуществление общего административного контроля на период прохождения практики студентов возлагается на:

- руководителя учебно-методического совета /заведующего выпускающей кафедрой;
- руководителя практики от ИМЦ;
- руководителя практики от принимающей организации.

Обязанности Специалиста по организации и проведению практики:

- разработка проектов договоров и согласование их с представителями организаций, определенных в качестве базовых мест для проведения практики;
- подготовка проекта приказа по организации практики студентов;
- организация и проведение собраний студентов по организационно-методическим вопросам с участием руководителей практики;
- обобщение и анализ предложений руководителей практики от принимающей организации, направленных на устранение недостатков, выявленных в процессе практики.

Обязанности *заведующего выпускающей кафедрой* по организации и проведению практики:

- внесение предложений о распределении студентов на практику;
- подведение итогов практики, подготовка соответствующих отчетов и предложений по совершенствованию организации и порядку прохождения практики.

Обязанности руководителя практики от кафедры:

- ознакомление студентов с целями, задачами и программой практики;
- разработка и доведение до сведения студентов индивидуальных заданий; оказание студентам методической помощи по выполнению программы практики и индивидуальных заданий;
- руководство прохождением практики студентами, выявление и своевременное устранение недостатков в ее проведении;
- проверка отчетов студентов о прохождении практики;
- прием зачетов у студентов по окончании практики в соответствии с утвержденным графиком;
- участие в подведении итогов практики, внесение предложений, направленных на ее совершенствование;
- подготовка отчетных документов.

Обязанности руководителя практики от принимающей организации:

- подготовка договоров (разработка проектов) с представителями ИМЦ об организации практики;
- создание надлежащих условий студентам для реализации в полном объеме программы практики в соответствии с индивидуальным заданием, предоставление ему дней для посещения библиотек и работы с литературой;
- осуществление постоянного взаимодействия с руководителями практики от выпускающей кафедры;
- ознакомление студента с правилами внутреннего распорядка организации, ее структурой, специалистами, предоставление ему необходимых документов, нормативных актов, других материалов, регламентирующих деятельность данной организации;
- закрепление за студентом высококвалифицированных специалистов;
- оказание помощи в составлении и утверждении индивидуальных планов практики, осуществление контроля за их выполнением;
- привлечение студента к участию в различных мероприятиях, организуемых и проводимых в организации;
- ведение учета работы, выполняемой студентом, оценка ее качества, уведомление руководства института или кафедры о неявке студента к месту практики или его уклонении его от выполнения программы практики;
- подготовка характеристики - отзыва по итогам прохождения студентом практики.

Задание на практику:

1. Составить бриф предприятия места прохождения практики.
2. Проанализировать направления рекламной/PR деятельности организации (фирмы) - базы практики, структуры организации (фирмы), функций каждого отдела.
3. Составить перечень функциональных обязанностей студента-практиканта;
4. Подготовить пакет образцов рекламной/PR продукции фирмы – базы практики (если таковые имеются) и провести анализ.
5. Подготовить список и краткое описание материалов, техник и технологий, которые используются в деятельности фирмы – базы практики.
6. Заполнить дневник практики, заверенный руководителем редакции или сотрудником-руководителем практики;
7. Предоставить личные публикации и/или рекламные сообщения (материалы), подготовленные за период прохождения практики, укомплектованные в порядке их опубликования. (Требования к оформлению материалов: аккуратное предоставление

видео-, аудио- и печатных публикаций с указанием названия СМИ, авторства, даты, заверенных руководителем организации, где студент проходил практику).

8. Разработать проекты планов рекламной/PR кампании, проведенных в период прохождения практики;

9. Подготовить аналитический материал о проведении рекламных/PR акций или мероприятий;

10. Провести самоанализ, оценку результатов деятельности специалиста по рекламе во время прохождения производственной практики.

11. Предоставить характеристику с базы практики.

12. Подготовить мультимедийную презентацию публичной защиты производственной практики

6. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

№ п/п	Индекс и содержание компетенции	Ожидаемые результаты
1	2	3
1	ОК-1 - способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	<p>Знать теоретико-методологические основы философских систем для построения эффективного взаимодействия пресс-служб и СМИ.</p> <p>Уметь участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности; организовывать работу отдела по связям с общественностью, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.</p> <p>Владеть навыками применения философских знаний в производственном процессе.</p>
2	ОК-2 - способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	<p>Знать основные этапы и закономерности исторического развития общества для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, учитывая знание основных этапов и закономерностей исторического развития общества</p> <p>Владеть навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью, учитывая знание основных этапов и закономерностей исторического развития общества.</p>
3	ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>Знать основные понятия, теоретические концепции в области экономики.</p> <p>Уметь использовать основы экономических знаний при создании основных типов рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Владеть навыками использования основ экономиче-</p>

		ских знаний при редактировании, создании основных типов рекламных текстов.
4	ОК-4 - способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать основы правовых документов Уметь использовать основы правовых знаний при эффективной коммуникации; Владеть навыками использования правовых знаний при коммуникации в рекламных целях
5	ОК-5 - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать основные тенденции развития рекламно-коммуникационного процесса. Уметь оценивать эффективность рекламных коммуникаций на русском и иностранном языках. Владеть способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента и бизнес-процессов в решении задач, стоящих перед специалистом по рекламе и связям с общественностью.
6	ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать особенности работы в коллективе специалиста по рекламе и PR. Уметь эффективно организовывать свою деятельность в коллективе. Владеть навыками работы с коллективом в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.
7	ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразованию	Знать методы и формы самоорганизации и самообразования в области рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы самоорганизации и самообразования в области связей с общественностью. Владеть навыками самоорганизации и самообразования во время проведения рекламных, информационных пропагандистских PR-кампаний; навыками сбора информации, необходимой для грамотного позиционирования предприятия или организации.
8	ОК-9 - готовностью пользоваться основными методами	Знать методы и технологию защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных

	защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	бедствий . Уметь организовывать защиту персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий Владеть навыками защиты персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
9	ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать методы и технологию осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью Уметь организовывать решение профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью Владеть навыками осуществления профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью в различных производственных структурах
10	ОПК-2 - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знать методы и технологию работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью Уметь организовывать решение профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью Владеть навыками и знаниями, необходимыми для осуществления профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью в различных производственных структурах
11	ОПК-3 - обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать методы и технологию создания рекламных текстов и связей с общественностью Уметь организовывать создание рекламных текстов и связей с общественностью Владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
12	ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать методы и технологию планирования и организации под контролем рекламных компаний и мероприятий Уметь планировать и организовывать под контролем рекламные компании и мероприятия Владеть навыками планирования и организации под контролем рекламных кампаний и мероприятий
13	ОПК-6 - способность решать стандартные задачи	Знать методы и технологию решения стандартных задач рекламной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с

	профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности Уметь планировать и организовывать рекламную деятельность на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности Владеть навыками решения стандартных задач рекламной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
--	--	--

7. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Содержание практики, структурированное по разделам (этапам)

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды деятельности студентов в ходе практики, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
		ЗЕТ	Часов			
			Всего	Практическая работа	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1	Подготовительный этап. Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к оформлению отчетности по итогам практики	0,75	27	12	15	Дневник практики
2	Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и	0,75	27	12	15	Дневник практики

	опыта работы специалистов и/или отдела по связям с общественностью организации.					
3	Этап сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением PR кампаний.	0,75	27	12	15	Дневник практики
4	Этап самостоятельной работы на предприятии. Совершенствование навыков делового общения, создание и редактирование текстов; овладение техникой мониторинга информационного поля организации, сбор и систематизация информации по профилю текущих проектов; вовлечение в работу проектных команд, непосредственное практическое участие в подготовке и проведении мероприятий по продвижению товаров / услуг фирмы, управлению репутацией организации.	0,75	27	12	15	Отчет о прохождении практики и выполнении ее плана
Вид контроля		Зачет с оценкой				

Форма отчетности по практике:

1.**Отзыв-характеристика** с места практики представляет собой документ, в котором руководитель практики от учреждения даёт характеристику работы студента: содержание, объем, практическую значимость, достигнутые результаты.

2.**Дневник практики.** Дневник практики - это обязательный рабочий документ, в котором имеется индивидуальный план практики, составленный на основе базового плана задания с учетом специфики места практики и индивидуальных интересов и потребностей студента. В дневнике отражается вид и объем ежедневной деятельности студента, раскрывается методическая сущность проводимой работы, анализируются отдельные ситуации, делаются обобщения, намечаются планы и перспективы. Он должен включать краткое содержание, цели и задачи практики, характеристику учреждения, специфику функциональных обязанностей PR-специалиста, описание выполненных заданий.

3.**Отчет студента** о прохождении практики и выполнении плана практики. Отчет – документ, который студент пишет по окончании практики. В отчете необходимо обобщить и проанализировать выполненную работу, выделив достижения и трудности, влияющие на личностный и профессиональный рост, отразить степень удовлетворенности от полученных знаний и опыта, от понимания профессиональной значимости сделанного.

8. ПЕРЕЧЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

8.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов, номеров страниц
1	Коммуникология. Основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров. Гриф Минобрнауки РФ	Шарков Ф.И.	2014, -М.: Дашков и К	Всех разделов
2	Теория коммуникации: учебник для бакалавров . 2-е изд., перераб. и доп.	Коноваленко М.Ю., Коноваленко В. А.	— М. : Издательство Юрайт, 2014. — 415 с.	Всех разделов

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов, номеров страниц
1	Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник	А. В. Кочеткова [и др.]	2010	Всех разделов
2	Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие	О. Ю. Голуб	2010	Всех разделов

3	Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник	А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина	2011	Всех разделов
---	--	---	------	---------------

Ресурсы сети «Интернет»

www.nlr.ru Российская научная библиотека

www.inion.ru Институт научной информации по общественным наукам

www.nbmgu.ru Научная библиотека МГУ им. М. Ломоносова

<http://e.lanbook.com> Электронно-библиотечная система (ЭБС) издательства «Лань»

www.sostav.ru Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR

http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib Блок "PR-библиотека" на сайте агентства "Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг"

<http://www.raso.ru> Российский PR-портал РАСО (раздел PR-библиотека)

а) *Современные профессиональные базы данных, в т.ч.:* www.medialogia.ru

www.integrum.ru

б) *Современные профессиональные периодические издания в т.ч.:* www.rupr.ru

журнал PR-Week -www.prweek.com

еженедельник Джэка О'Дуайера -www.odwyerpr.com

в) *Базы данных и издания исследовательских компаний и холдингов в т.ч.:*

<http://www.wciom.ru> Всероссийский центр изучения общественного мнения. Одна из главных исследовательских организаций России. Занимается исследованием общественного мнения в области маркетинга, политических и социальных исследований.

На сайте можно осуществлять поиск материала по тематическим разделам и по годам.

<http://www.comcon-2.ru> Сайт компании, специализирующейся на исследованиях рынка.

Разделы: «Исследование рыночных возможностей», «Тестирование продукта», «Тестирование рекламных идей», «Оценка эффективности рекламы» и т.д.

<http://gomir.ru> Сайт исследовательской компании «Ромир».

<http://www.toy-opinion.spb.ru> Компания «Той-опинион» занимается маркетинговыми исследованиями. Специализация - изучение новых рынков и торговых марок, изучение эффективности рекламы, исследование СМИ.

<http://www.tns-global.ru> TNS Россия осуществляет полный цикл работ в области медиа-измерений, мониторинга рекламы и СМИ, а также заказных маркетинговых исследований.

<http://www.ipsos.ru>, Ipsos – крупнейшее маркетинговое агентство в России, специализирующееся на проблемно-ориентированных исследованиях (ad hoc).

<http://www.gfk.ru/> Международный Институт Маркетинговых Исследований.

<http://www.magram.ru/> Независимое исследовательское агентство маркетинговых и социологических исследований.

<http://www.levada.ru/> Российская негосударственная исследовательская организация.

<http://www.mittel-mgu.ru/> Исследовательское агентство оказывает услуги по проведению маркетинговых и социологических исследований.

<http://www.nielsen.com/ru/ru.html> Международная аналитическая компания.

г) *Базы данных общественных объединений и организаций профиля в сфере рекламы и связей с общественностью в т.ч.:*

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp.

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

Американское общество по связям с общественностью (PRSA):

9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Задания, выполняемые на преддипломной практиках

Самостоятельная работа

Выполнение отчета по преддипломной практике

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИК

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»);

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Для прохождения практики студенту необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- возможность выхода в сеть Интернет для поиска по профильным сайтам и порталам;
- персональный компьютер, рабочие базы данных;
- принтер;
- сканер.