**НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»**

| СОГЛАСОВАНО | УТВЕРЖДАЮ |
|---|---|
| Выпускающая кафедра Рекламы и связей с общественностью | Проректор по учебной работе |
| Зав. кафедрой _____ Кандалов В.И. (подпись, Ф.И.О.) | _____ М.А. Булавина |
| «16» апреля 2019 г. | «19» 04 2019 г. |

Кафедра Рекламы и связей с общественностью
(название кафедры)

Разработчик Звонарёва Л.У., д.и.н.
(ф.и.о., ученая степень, ученое звание)

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
## уровень бакалавриата

## Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

*Направление подготовки* *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

*Направленность (профиль) подготовки* *коммерческая реклама*

*Квалификация выпускника:* *бакалавр*

*Форма обучения:* *очная*

Одобрена на заседании кафедры

Протокол № 9

«11» апреля 2019 г.

Зав. кафедрой _____ / В.И. Кандалов

Москва 2019

## 1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

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

## 2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Задачами производственной 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

Производственная 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 (6 семестр, 3 курс). Данная практика опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин, как Б.1.Б.13 «Основы теории коммуникации», Б.1.В.ОД.3 «Основы брендинга», Б.1.ДВ.5.2 «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью», «Особенности рекламного текста», Б.1.Б.23 «Работа с текстом в рекламе и связях с общественностью», Б.1.Б.16 «Теория и практика массовой информации», Б.1.В.ДВ.4.2 «Связи с общественностью и организационная культура», Б.1Б.19 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», Б.1.Б.28 «Коммуникационный менеджмент», Б.1.Б.29 «Современная пресс-служба», Б.1.В.ОД.7 «Технология создания имиджа в рекламе и связях 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 преддипломной практики: стационарная.
7.2. В качестве базовых мест проведения практики студентов предусматривается:
ООО Издательский дом «Нонпарелъ».

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** | **ОПК-1**-<br>Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах | **Знать:**<br>- предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов);<br>- знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг);<br>- знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн;<br>- основные методы качественных и количественных социологических исследований;<br>- технологии экспертного интервью;<br>- важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества;<br>- роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и мировом контексте;<br>- многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии. |
| | | **Уметь:**<br>- осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпора- |

| | | |
|---|---|---|
| | | тивные источники информации;<br>- организовывать социологические исследования;<br>- готовить отчет;<br>- осуществлять таймменеджмент;<br>- свободно ориентироваться в истории культурных, социально - экономических и политических процессах Российской цивилизации;<br>- раскрывать формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения; |
| | | **Владеть:**<br>- навыком работы с большими объемами информации;<br>-навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов;<br>- понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли;<br>- методом конкурентного анализа;<br>- способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире. |
| 2 | **ОПК-2**-<br>Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью | **Знать:**<br>- деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций;<br>- основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); морфологию поисковых запросов; рынок СМИ, его отраслевые особенности;<br>- технологии организации мероприятий;<br>- принципы и технологии взаимодействия со СМИ;<br>- технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ;<br>- технику фотографии, видеосъемки и монтажа. |
| | | **Уметь:**<br>- ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений;<br>- логически мыслить и лаконично и ясно формулировать свои мысли;<br>- разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний;<br>- применять фото- и видеотехнологии;<br>- пользоваться принципами визуализации данных. |

| | | |
|---|---|---|
| | | Владеть:<br>- способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта;<br>- навыками личного брендинга;<br>- навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами;<br>- навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста;<br>- навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных;<br>- навыками работы со средствами визуализации данных и с основными офисными программными продуктами;<br>- базовыми навыками и знаниями управления проектами;<br>- навыками подготовки корпоративных документов;<br>- навыками работы с визуальными элементами. |
| 3 | **ОПК-3** – обладание базовыми навыками создания рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга | **Знать:**<br>- орфографические, пунктуационные и стилистические нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга;<br>- наследие мировой литературы. |
| | | **Уметь:**<br>- ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи;<br>- анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы;<br>- осуществлять редакторский анализ и правку текста;<br>- ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы. |
| | | **Владеть:**<br>- навыками быстрого чтения;<br>- способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов;<br>- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга;<br>- пониманием жанровых закономерностей и правил;<br>- навыками корректуры. |
| 4 | **ОПК-4** -<br>умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампа- | **Знать**:<br>- основы тайм-менеджмента;<br>- методы проектного планирования;<br>- основы маркетинга; |

| | | |
|---|---|---|
| | нии и мероприятия | - методы работы;<br>- принципы бюджетирования;<br>- технологии организации коллективной (командной работы). |
| | | Уметь**:**<br>**-** управлять временем;<br>- разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов;<br>- составлять бюджеты и сметы;<br>- анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учётом медиапланирования и генерации новостного потока;<br>- организовать программу и проекты продвижения первого лица;<br>- организовать публичное мероприятие (выставку);<br>- сконструировать, собрать проект. |
| | | **Владеть**:<br>- навыками самоорганизации;<br>- программами бюджетирования проектов;<br>- методами и инструментами медиапланирования;<br>- владеть технологиями организации коллективной (командной работы);<br>- навыками организации мероприятий. |
| 5 | **ОПК-5** -<br>Умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия | **Знать**:<br>- основы психологии и конфликтологии, юриспруденции;<br>- основы деловой этики;<br>- методы и технологии делового администрирования;<br>- принципы маркетинговых коммуникаций;<br>- принципы и технологии взаимодействия со СМИ;<br>- технологии подготовки и проведения презентаций;<br>- технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация |
| | | **Уметь:**<br>- Определять и анализировать среду для коммуникаций;<br>- осуществлять тренинг спикера;<br>- общаться с клиентами, публичными персонами, лидерами общественного мнения в публичных информационных системах. |
| | | **Владеть:**<br>- навыками работы с аудиторией;<br>- навыками организации мероприятий;<br>- навыками публичных презентаций и выступлений;<br>- техниками деловых переговоров;<br>- навыками работы с продакшн-компаниями;<br>- умением выстраивать коммуникацию с чиновниками. |
| 6 | **ОПК-6** -<br>Способностью решать стан- | **Знать:**<br>**-** основы информационной и библиографической |

| | | |
|---|---|---|
| | дартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности;<br>- базовые технологии информационной бизнес-разведки;<br>- методы аналитической работы с большими объемами информации;<br>- морфологии поисковых запросов;<br>- методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерческих структур, отраслевых некоммерческих организаций);<br>- принципы производственно-экономической деятельности;<br>- основ маркетинга и политологии. |
| | | **Уметь**:<br>- использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности;<br>- производить качественный и количественный анализ публичной информации;<br>- готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации;<br>- составлять базы данных;<br>- кодировать информацию качественную и количественную;<br>- логически мыслить. |
| | | **Владеть**:<br>- навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей;<br>- на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных;<br>- технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных;<br>- технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами. |
| 7 | **ПК-1**:<br>способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осу-ществлять оперативное пла-нирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, прово- | **Знать:**<br>- содержание основных понятий и терминов; структуру и основное содержание корпоративной культуры, содержание и функции корпоративного кодекса;<br>- содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью;<br>- основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации;<br>- цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций;<br>- основы защиты имиджа и репутации организации от |

| | | |
|---|---|---|
| | дить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. | информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции);<br>- основы деятельности спортивной пресс-службы;<br>- историю эволюции взглядов на PR - консультирование;<br>- особенности использования услуг профессиональных PR - консультантов и консалтинговых компаний;<br>- разновидности PR – консалтинга;<br>- особенности применения на практике моделей PR - консалтинга;<br>- механизм передачи консультантом системы знаний персоналу предприятия;<br>- приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе коучинга. |
| | | **Уметь**:<br>- самостоятельно работать над источниками информации, подготовки информационных материалов различного направления, организации специальных мероприятий, проведения исследований в области связей с общественностью;<br>- осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации;<br>- определять PR-стратегию развития организации;<br>- применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации;<br>- строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций;<br>- участвовать в реальной консультативной деятельности;<br>- применять знания в коммуникационном процессе;<br>- проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка. |
| | | **Владеть:**<br>- навыками изучения целевых групп общественности и организации, в зависимости от ее специфики, целей и задач менеджмента;<br>- основами применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности;<br>- методиками оценки эффективности корпоративной культуры, результатов брендинга и репутационного менеджмента;<br>- спецификой применения PR -технологий в различных |

| | | |
|---|---|---|
| | | сферах деятельности;<br>- способностью осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;<br>- способностью проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;<br>- навыками организации и управления консалинговыми агентствами и службами;<br>- практикой соответствующих консультационных услуг предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса. |
| 8 | **ПК-2:**<br>Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы | **Знать:**<br>- структуру, виды, средства, формы и методы массовых коммуникаций в рыночной среде;<br>- основы психологии массовых коммуникаций;<br>- технологию организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации на внутреннем и на международном уровнях;<br>- историю отечественной и зарубежной журналистики;<br>- роль и место СМИ в социальной системе российского общества;<br>- типологические особенности периодических изданий, теле- и радиопрограмм, сетевых СМИ;<br>- содержание журналистского творчества как профессиональной деятельности;<br>- творчество мастеров публицистики, известных журналистов современности;<br>- общественные институты журналистики и содержание кодексов профессиональной этики;<br>- технику и основные полиграфические процессы, технологию оформления газеты; принципы организации работы редакции, ее структуру, способы руководства и планирования деятельности журналистских коллективов;<br>- особенности консалтинга, как коммуникационного процесса, в связях с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. |
| | | **Уметь:**<br>- выполнять психологический анализ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;<br>- анализировать экономические показатели деятельности фирмы и организации;<br>- ориентироваться в сложностях организации и |

| | | |
|---|---|---|
| | | оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы и организации при выходе на международные рынки;<br>- проводить обзор публикаций в различных СМИ и м оценивать их;<br>- написать заметку, репортаж, корреспонденцию, интервью, рецензию, отчет и другие материалы;<br>- документально оформить отношения с государственными органами (составить запрос, написать заявление о регистрации СМИ и др.);<br>- работать с диктофоном, видеотехникой;<br>- работать на уровне пользователя компьютерными средствами, применяемыми в журналистской деятельности;<br>- учитывать особенности консалтинга, как коммуникационного процесса, в связях с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. |
| | | **Владеть:**<br>- навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций; психологического исследования массовых коммуникаций, психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов; работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;<br>- методикой анализа экономических показателей деятельности фирмы и организации;<br>- навыками по организации и оперативному планированию деятельности фирмы и организации с учетом анализа результатов экономических показателей на внутреннем и международном уровнях;<br>- основами эффективного использования СМИ в работе корпоративных связей с общественностью;<br>- навыками журналистской профессии, а также ее особенностей в различных видах средств массовой информации;<br>- спецификой ведущих журналистских жанров, включая информационные жанры и аналитические. |
| 9 | **ПК-3**:<br>Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами | **Знать:**<br>- основные процессы в малой группе;<br>- основы поведения сотрудников в малом коллективе; -<br>- основы организационной работы с малыми коллективами;<br>- методы управления малыми коллективами. |

| | | |
|---|---|---|
| | | **Уметь:**<br>- анализировать процессы, происходящие в малой группе;<br>- оценивать поведение сотрудников в малом коллективе;<br>- организовывать работу в малом коллективе;<br>- применять методы управления малыми коллективами. |
| | | **Владеть**:<br>- способностью анализа процессов, происходящих в малой группе;<br>- способностью оценки поведения сотрудников в малом коллективе;<br>- навыками организации работы в малом коллективе;<br>- навыками применения методов управления малыми коллективами. |
| 10 | **ПК-8:**<br>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 | **Знать:**<br>- типы и виды рекламной продукции;<br>- место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презен-тационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний;<br>- основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, орга-низации, конструировании массовых информа-ционных потоков;<br>- знание основных дисциплин в области дизайна (цветоведение, колористика, основы композиции, стили в дизайне и др.);<br>- специальные знания в области полиграфии (представления о технологии печатных процессов, полиграфических материалах и оборудовании;<br>- знания теории цвета и цветовоспроизведения и т.д.);<br>- знание основ фотографии, знание основ видеосъемки и монтажа;<br>- знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками;<br>- знать основные положения теории коммуникации, возможности Интернета как ком-муникационной среды, правила поведения в сети Интернет. |
| | | **Уметь:**<br>- выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью;<br>- использовать рекламную продукцию, включая |

| | | |
|---|---|---|
| | | текстовые и графические, рабочие и презен-тационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний;<br>- создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конк-ретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ;<br>- работать с визуальными элементами, а также с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения);<br>- самостоятельно искать, извлекать, система-тизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать, преобразовывать, сохранять и передавать её;<br>- ориентироваться в информационных потоках, уметь выделять в них главное и необходимое, уметь осознанно воспринимать информацию, распрост-раняемую по каналам СМИ. |
| | | **Владеть:**<br>- технологией подбора типа и вида рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью;<br>- способностью организовать подготовку к вы-пуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;<br>- принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе;<br>- способами взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями, выступать с устными сообщениями;<br>- владеть разными видами речевой деятельности (монолог, диалог, чтение, письмо), а также способами совместной деятельности в группе, приемами действий в ситуациях общения;<br>- профильными компьютерными программами (типа Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, QuarkXPress, PageMaker и их аналогами);<br>- навыками использования информационных устройств (компьютер, телефон, печатающее устройство и т. д.), использования аудио - и видео- |

| | | |
|---|---|---|
| | | записи, электронной почты, Интернета. |

## 7. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

Общая трудоемкость практики составляет 15 зачетных единиц, 540 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 | 3 | 120 | 55 | 65 | Дневник практики |
| 2 | Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и опыта работы специалистов и/или отдела по связям с общественностью организации. | 4 | 140 | 65 | 75 | Дневник практики |
| 3 | Этап сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех | 4 | 140 | 65 | 75 | Дневник практики |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением PR кампаний. | | | | | |
| 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. | 4 | 140 | 65 | 75 | 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 окончанию 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 - Электрон. текстовые данные. | Голуб, С.В. Тихонова. | М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. - 978-5-394-01262-4. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57124.html | Всех разделов |
| 3 | 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 массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по | Аксенова О.Н., Меликян С.В., Швец Е.В. | Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017- 104 с. - 978-5-7731-0503-9 - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72947.htm | Всех разделов |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Электрон. текстовые данные. | | l | |
| 2 | Теория и практика современной коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для вузов | Е.Л. Головлева, Д.А. Горский | Электрон. текстовые данные - М. : Московский гуманитарный университет, 2017. -192 с. - 978-5-906912-92-3.- Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74742.html | Всех разделов |
| 3 | Теория и практика связей с общественность ю [Текст] : учебник | А. В. Кочеткова [и др.] | 2010 | Всех разделов |
| 4 | Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие | О. Ю. Голуб | 2010 | Всех разделов |
| 5 | Основы теории связей с общественность ю [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.prwekuk.com
еженедельник Джека 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://romir.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, Ипсос –крупнейшее маркетинговое агентство в России, специализирующееся на проблемно-ориентированных исследованиях (adhoc).
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.htmlМеждународная 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.sbq.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 практиках

Самостоятельная работа

Выполнение отчета по практике

## 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ 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.

**НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»**

**КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

# РЕЦЕНЗИЯ
**на рабочую программу производственной практики**
**/уровень бакалавриата/**

**Б2.В.03(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности**

Направление подготовки:
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
профиль: «Коммерческая реклама»
Форма обучения: очная, заочная

Разработчик рабочей программы: Звонарёва Л.У., д.и.н.

Рабочая программа производственной практики разработана в соответствии Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от «11» августа 2016 г. № 997, а также в рамках рабочего учебного плана и предусматривает формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

В рабочую программу производственной практики включены концепты, которые *соответствуют* (*или не соответствуют*) ФГОС ВО и образовательной программе (ОП):

| № п/п | Содержательные концепты рабочей программы | Отметка о соответствии |
|---|---|---|
| 1 | Цели освоения производственной практики | Соответствует ФГОС ВО и ОП |
| 2 | Связь производственной практики с другими дисциплинами учебного плана; место производственной практики в структуре ОП ВО | Соответствует ФГОС ВО и ОП |
| 3 | Планируемые результаты обучения по производственной практике (модулю), соотнесение с планируемыми результатами освоения образовательной программы | Соответствует ФГОС ВО и ОП |
| 4 | Объём производственной практики (модуля) в зачётных единицах и академических часах. | Соответствует ФГОС ВО и ОП |
| 5 | Образовательные технологии | Соответствует ФГОС ВО и ОП |
| 6 | Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов по производственной практике (модулю). | Соответствует ФГОС ВО и ОП |
| 7 | Перечень основной и дополнительной учебной литературы необходимой для освоения производственной практики (модуля). | Соответствует ФГОС ВО и ОП |
| 8 | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения производственной | Соответствует ФГОС ВО и ОП |

| | | |
|---|---|---|
| | практики (модуля). | |
| 9 | Методические указания для студентов по освоению производственной практики (модуля). | Соответствует ФГОС ВО и ОП |
| 10 | Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по производственной практике (модулю) | Соответствует ФГОС ВО и ОП |
| 11 | Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по производственной практике. | Соответствует ФГОС ВО и ОП |

Содержание рабочей программы направлено на достижение целей, задач и планируемого компетентностно-ориентированного результата подготовки, заложенного в ФГОС ВО по направлению подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, с учётом того что:

1) область будущей профессиональной деятельности выпускников – коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение;

2) объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются: федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации; научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность; производственные и сервисные предприятия;

3) организационно-управленческий и рекламно-информационный виды деятельности являются основополагающими в профессиональной деятельности выпускников программы бакалавриата.

Содержание производственной практики идентично для всех форм обучения, соответственно данная рецензия оценивает рабочие программы по очной и заочной формам обучения.

Таким образом, рабочая программа производственной практики «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» может быть использована в учебном процессе для бакалавриата образовательной программы направления подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (форм обучения: очная, заочная).

Рецензент: _____ А.В.Козлов, д.и.н., профессор, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью

Подпись руки заверяю:

РУКОВОДИТЕЛЬ ДЕПАРТАМЕНТА КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

/Н.А. Трихина/