НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

СОГЛАСОВАНО
Выпускающая кафедра
рекламы и связей с общественностью
Зав. кафедрой _____ В.И. Кандалов
(подпись, Ф.И.О.)
«11» апреля 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____М.А. Булавина
«19» 04 2019 г.

Кафедра Рекламы и связей с общественностью
(название кафедры)

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата

Б2.О.01(У) Учебная (профессионально-ознакомительная) практика
(наименование дисциплины)

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 (4 семестр, 2 курс). Данная практика опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин, как Б.1.Б.13 «Основы теории коммуникации», Б.1.Б.23 «Работа с текстом 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, 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	УК-1.Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи.
		УК-1.2. Предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.
		УК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.
		УК-1.4. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.
		УК-1.5. Грамотно, логично аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д.
		УК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.
2	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде.
		УК-3.2. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.
		УК-3.3. Занимает активную, ответственную, лидерскую позицию в команде, демонстрирует лидерские качества и умения.
		УК-3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом.
3	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты	ОПК-1.1. Владеет системой норм русского литературного языка, родного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов).

	и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2. Выбирает на государственном и иностранном (ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.
		ОПК-1.3. Использует информационно коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.
		ОПК-1.4. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном(ых) языке(ах).
		ОПК-1.5. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (ых) и иностранном (ых) языках.
		ОПК-1.6. Ведет устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.
		ОПК-1.7. Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (ых) на государственный язык.
4	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Производит качественный и количественный анализ публичной информации
		ОПК-2.2.Владеет технологиями работы с поисковыми сервисами поиска информации и базами данных
		ОПК-2.3.Свободно владеет технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами
5	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.
		ОПК-3.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся назнание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира.
		ОПК-3.3. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях

		успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.

7. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц, 432 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	30	4	26	Дневник практики
2	Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и опыта работы специалистов и/или отдела по связям с общественностью организации.	3	26	0	26	Дневник практики
3	Этап сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и	3	26	0	26	Дневник практики

	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.	3	26	0	26	Отчёт 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. ПЕРЕЧЕНЬ 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 направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Электрон. тексто-	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.html	Всех разделов

	вые данные.			
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 c. - 978-5-906912-92-3.- Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74742.html	Всех разделов
3	Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие для вузов - Электрон. текстовые данные.	Китчен Ф.	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 c. - 5-238-00603-9. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52532.html	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 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://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.