

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа практики,
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Производственная практика

Преддипломная практика

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа практики в виде электронного
документа выгружена из единой корпоративной
информационной системы управления университетом и
соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 27.04.2024

1. Общие сведения о практике.

Целями производственной практики (преддипломная практика) – далее преддипломная практика являются:

- приобретение способности осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

- приобретение способности использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

- приобретение способности участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

- приобретение способности применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Задачами преддипломной практики являются:

- закрепление теоретических и практических знаний, полученных в процессе обучения;

- приобретение практических профессиональных навыков и компетенций, опыта самостоятельной профессиональной деятельности;

- изучение опыта проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в организации, особенностей и направлений совершенствования технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;

- выполнение индивидуального задания по практике, представляющего собой самостоятельное исследование в рамках избранной темы выпускной квалификационной работы;

- сбор, обобщение, анализ и систематизация материалов, необходимые для написания отчета по практике и выпускной квалификационной работы.

2. Способ проведения практики:

стационарная и (или) выездная

3. Форма проведения практики.

Практика проводится в форме практической подготовки.

При проведении практики практическая подготовка организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Организация практики.

Практика может быть организована:

- непосредственно в РУТ (МИИТ), в том числе в структурном подразделении РУТ (МИИТ);
- в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (далее - профильная организация), в том числе в структурном подразделении профильной организации, на основании договора, заключаемого между РУТ (МИИТ) и профильной организацией.

5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики.

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения при прохождении практики:

ПК-1 - Способен разрабатывать рекламную кампанию с применением цифрового инструментария создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта;

ПК-2 - Способен разрабатывать и спланировать комплекс мероприятий по реализации PR-стратегии и осуществлению внутренних и внешних коммуникаций в цифровой среде ;

ПК-3 - Способен оценивать эффективность рекламной деятельности и результатов продвижения продукции, анализировать и определять эффективность проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения;

ПК-4 - Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организаций, в том числе транспортных.

Обучение при прохождении практики предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

- Уметь:** - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации;
- организовывать социологические исследования;
 - готовить отчет;
 - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов;
 - составлять бюджеты и сметы;
 - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и

мероприятий с учётом медиапланирования и генерации новостного потока;
- организовать публичное мероприятие (выставку);
- самостоятельно работать над источниками информации, подготовки информационных материалов различного направления, организации специальных мероприятий, проведения исследований в области связей с общественностью;
- осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации;
- определять PR-стратегию развития организации;
- использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний;

Знать: - типы и виды рекламной продукции;
- место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний;
- знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками;
- знать основные положения теории коммуникации, возможности Интернета как коммуникационной среды, правила поведения в сети Интернет
- структуру, виды, средства, формы и методы массовых коммуникаций в рыночной среде;
- основы психологии массовых коммуникаций;
- технологию организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации на внутреннем и на международном уровнях;

Владеть: - навыком работы с большими объемами информации;
- способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире
- навыками публичных презентаций и выступлений;

- на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных;
- технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных;
- технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами
- методиками оценки эффективности корпоративной культуры, результатов брендинга и репутационного менеджмента;
- спецификой применения PR -технологий в различных сферах деятельности;

6. Объем практики.

Объем практики составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

7. Содержание практики.

Обучающиеся в период прохождения практики выполняют индивидуальные задания руководителя практики.

№ п/п	Краткое содержание
1	Подготовительный - посещение организационно-ознакомительной лекции; - получение и усвоение индивидуального задания по практике; - усвоение обязанностей, правил поведения, режима прохождения практики и функциональных обязанностей.
2	Основной - выполнение задания; - поиск информации по обозначенной проблематике; - систематизация фактического, аналитического материала; - вдумчивый анализ найденного материала (литературного, статистического, нормативно-правового и иного).
3	Аналитический и отчетный - обработка и анализ полученной информации; - подготовка и формирование отчета по практике; - представление отчета по практике и аттестационной книжки; - осуществление защиты отчета по практике; - получение зачета с оценкой.

8. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при прохождении практики.

№	Библиографическое описание	Место доступа
---	----------------------------	---------------

п/п		
1	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов . — 2-е изд., испр. и доп. А. А. Малькевич Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с.	Электронная библиотека Юрайт. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/454486 (дата обращения: 27.04.2024). Текст: электронный
2	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов М. Р. Душкина Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с.	Электронная библиотека Юрайт. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/448344 (дата обращения: 27.04.2024). Текст: электронный
3	Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с	Электронная библиотека Юрайт. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/425906 (дата обращения: 27.04.2024). Текст: электронный

9. Форма промежуточной аттестации: Дифференцированный зачет в 8 семестре

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

заведующий кафедрой, профессор,
д.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

Н.П. Терешина

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической

М.В. Ишханян

КОМИССИИ