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 - программа 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: 25.04.2023

1. Общие сведения о практике.

Целями производственной практики преддипломная практика) являются:

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

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

- Способность оценивать эффективность рекламы и связей с общественностью, результатов продвижения продукта, анализировать и формировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения;

- Способность осуществлять планирование и бюджетирование проектов в области рекламы и связей с общественностью, создавать эффективную коммуникационную структуру, оформлять проектную документацию (техническое задание, креативный бриф, дорожная карта, контент-план, аналитическая справка и т.д.) компаний , в том числе транспортных.

Преддипломная предназначена для осуществления профессиональной деятельности по направленности (профилю) образовательной программы.

Задачами производственной практики (преддипломная) являются:

- развитие навыков разработки комплекса мероприятий по реализации PR-стратегии;

- развитие навыков разработки рекламной кампании с применением цифрового инструментария;

- развитие навыков создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта;

- оценка эффективности рекламы и связей с общественностью;

- анализировать и формировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения;

- осуществлять планирование и бюджетирование проектов в области рекламы и связей с общественностью.

2. Способ проведение 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:

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ПК-1 - Способен разрабатывать коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде;

ПК-2 - Способен разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария;

ПК-3 - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения, оценивать эффективность результатов продвижения.

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

Уметь: - создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта;
- анализировать и формировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения;
- создавать эффективную коммуникационную структуру, оформлять проектную документацию.

Знать: - принципы разработки комплекса мероприятий по реализации PR-стратегии;
-принципы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью;

Владеть: - навыками разработки рекламной кампании с применением цифрового инструментария;
- навыками планирования и бюджетирования проектов в области рекламы и связей с общественностью

6. Объем практики.

Объем практики составляет 12 зачетных единиц (432 академических часов).

7. Содержание практики.

Обучающиеся в период прохождения практики выполняют индивидуальные задания руководителя практики.

№ п/п	Краткое содержание
1	Этап 1: Подготовительный Рассматриваемые вопросы: - посещение организационно-ознакомительной лекции; - получение и усвоение индивидуального задания по практике; - усвоение обязанностей, правил поведения, режима прохождения практики и функциональных обязанностей.
2	Этап 2: Основной Рассматриваемые вопросы: - выполнение задания; - поиск информации по обозначенной проблематике; - систематизация фактического, аналитического материала; - анализ комплекса мероприятий по реализации PR- деятельности компании -анализ технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта - вдумчивый анализ найденного материала (литературного, статистического, и иного).
3	Этап 3: Аналитический и отчетный Рассматриваемые вопросы: - привести пример выполненой проектной документации (техническое задание, креативный бриф, дорожная карта, контент-план, аналитическая справка и т.д.) - подготовка и формирование отчета по практике; - представление отчета по практике; - осуществление защиты отчета по практике; - получение зачета с оценкой.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489018 (дата обращения: 09.04.2022). - Текст: электронный
2	Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 109 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа:https://urait.ru/bcode/493292 (дата обращения: 09.04.2022). - Текст: электронный
3	Организация самостоятельной работы студента : учебное пособие для вузов Е. Н. Куклина, М. А. Мазниченко, И. А. Мушкина Учебное пособие Юрайт , 2020	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/452858 (дата обращения: 02/02.2021). - 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:

старший преподаватель кафедры «Экономика и управление на транспорте» С.А. Ротенберг

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян