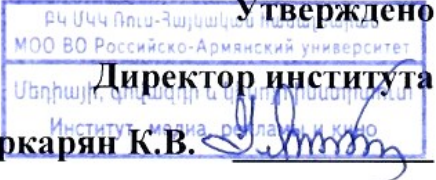


**Межгосударственная организация высшего образования
«Российско-Армянский университет»**

Утверждено
Директор института
Маркарян К.В.



«_24_» _июня_ 2026_ протокол № 6

Программа профессионально - творческой практики

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование образовательной программы: «Стратегические коммуникации в рекламе и СО»

Форма обучения: очная

Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО № 528 от 8 июня 2017 г.

Согласовано:

ВрИО заведующего Кафедрой Креативных Индустрий

Кеворкова Н.И.



(подпись)

Руководитель образовательной программы

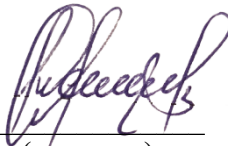
Яникян Я.В.



(подпись)

Куратор программы практики

Хачатрян А.А.



(подпись)

1. Общие положения

Рабочая программа профессионально - творческой практики разработана в соответствии с федеральным государственным стандартом по направлению «**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**», утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ № ВО № 528 от 8 июня 2017 г.и учебным планом.

1.1 Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность (указывается трудоемкость практики строго в соответствии с учебным планом. Расчет продолжительности практик совершается по следующей формуле – $з.е./1.5 = \text{продолжительность практики}$)

Трудоемкость производственной практики составляет:

Во 2-ом семестре – 216 часов, 6 зачетных единиц.

1.2 Краткое описание практики (указывается аннотация о конкретном виде и типе практики в соответствии с учебным планом)

Профессионально-творческая практика является обязательной частью образовательной программы магистратуры по направлению подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»** и ориентирована на формирование у обучающихся профессиональных компетенций в сфере стратегических коммуникаций, рекламы, связей с общественностью, медиакоммуникаций и бренд-менеджмента.

Цель практики – закрепление и развитие профессиональных знаний, умений и навыков, полученных в процессе обучения, приобретение практического опыта разработки, реализации и оценки эффективности коммуникационных проектов, а также подготовка магистрантов к самостоятельной профессиональной деятельности.

Задачи практики:

- изучение структуры, функций и организации деятельности профильной организации;
- участие в разработке и реализации рекламных, PR- и коммуникационных проектов;
- освоение современных технологий стратегических, маркетинговых и цифровых коммуникаций;
- участие в подготовке медиатекстов, рекламных материалов, презентаций и иных коммуникационных продуктов;
- проведение анализа целевых аудиторий, медиасреды и эффективности коммуникационной деятельности;

- приобретение опыта командной работы, проектной деятельности и профессионального взаимодействия с заказчиками и партнерами;
- выполнение индивидуального задания, предусмотренного программой практики.

1.3 Место профессионально-творческой практики в структуре ОПОП (*указывается взаимосвязь практики с дисциплинами в соответствии с учебным планом*)

Одним из элементов учебного процесса по подготовке магистров в области рекламы является профессионально-творческая практика, которая способствует закреплению и углублению теоретических знаний магистрантов, полученных при обучении. В процессе прохождения практики магистрант знакомится с деятельностью предприятий в области рекламы и связей с общественностью и приобретает опыт сбора и обработки и анализа практического материала.

Объектами практики являются рекламные и PR-агентства, а также организации, ведущие деятельность в смежных областях, подразделения рекламы и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих структурах.

Профессионально - творческая практика обеспечивает преемственность и последовательность в изучении теоретического и практического материала, предусматривает комплексный подход к предмету изучения и охватывает все основные объекты связей с общественностью в рекламной сфере.

Полученные знания, умения и навыки в процессе прохождения практики могут быть использованы магистрантами в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и PR», «Управление агентством рекламы и PR и службой рекламы и PR организации» и т.д.

2. Требования к результатам профессионально-творческой практики

2.1. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (*указывается перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с учебным планом, которые закреплены за типом практики*)

Процесс освоения направлен на формирование следующих практических навыков, умений, универсальных и профессиональных компетенций:

- **Знать:** об особенностях деятельности на рынках рекламы и связей с общественностью; иметь представление об основных видах деятельности в сфере связей с общественностью и рекламы, о разработке PR-продукта;

- **Уметь:** применять полученные знания по планированию, организации и реализации мероприятий в практике рекламы и PR
- **Владеть:** навыками организации, планирования и реализации мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью;

Код универсальной компетенции (в соответствии с ФГОС)	Наименование универсальной компетенции (в соответствии с ФГОС)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1	Знать инструменты критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий.
		УК – 1.2	Уметь обосновать применения инструментов критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий.
		УК – 1.3	Владеть навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий.
УК – 2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК – 2.1	Знать принципы и современные методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.2	Уметь обосновать применение выбранных современных методов управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.3	Владеть современными методами управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
УК – 3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК – 3.1	Знать методы командообразования, разработки командной стратегии для достижения поставленной цели.
		УК – 3.2	Уметь характеризовать методы командообразования, разработки командной стратегии для достижения поставленной цели.
		УК – 3.3	Владеть навыками организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК – 4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК – 4.1	Знать современные правила ведения деловой переписки, нормы письменной коммуникации в рамках делового и профессионального общения для различных видов и уровней коммуникации, актуальные форматы устного общения (приветствие, прощание, small talk, основные аспекты профессиональной деятельности, базовые навыки ведения переговоров), методы усовершенствования навыков межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности.
		УК – 4.2	Уметь применять современные правила ведения деловой переписки, актуализировать их, идентифицировать и применять адекватные нормы письменной

			коммуникации в рамках делового и профессионального общения для различных видов и уровней коммуникации, использовать актуальные форматы устного общения, использовать методы усовершенствования навыков межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности
		УК – 4.3	Владеть современными правилами ведения деловой переписки, методами их актуализации, приемами идентификации и применения адекватных норм письменной коммуникации в рамках делового и профессионального общения для различных видов и уровней коммуникации, актуальными форматами устного общения приемами усовершенствования навыков межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности.
УК – 5	пособен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК – 5.1	Знать предмет и основные концепции современной философии науки, генезис смены типов научной рациональности, модели исторической реконструкции науки, механизм формирования нового знания, структуру, содержание и методы научной деятельности на основе анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.
		УК – 5.2	Уметь ориентироваться в предмете и основных концепциях современной философии науки, структурировать типы научной рациональности и модели исторической реконструкции науки, применять механизм формирования нового знания и осуществлять научную деятельность на основе анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.
		УК-5.3	Владеть способностью и готовностью ориентироваться в предмете и основных концепциях современной философии науки, структурировать типы научной рациональности и модели исторической реконструкции науки, применять механизм формирования нового знания и осуществлять научную деятельность на основе анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.
УК – 6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни	УК – 6.1	Знать инструменты определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
		УК – 6.2	Уметь обосновать выбор инструментов определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
		УК – 6.3	Владеть навыками определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способов ее совершенствования на основе самооценки
ОПК-1	способен планировать,	ОПК-1.1.	Знает основные

	организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем		понятия, теоретических концепций медиатекста, рекламного текста; особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-1.2.	Умеет выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов разных медиасегментов и платформ; осуществлять подготовку медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
		ОПК-1.3.	Владеет технологией подготовки актуальных и востребованных медиатекстов и (или) медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1.	Умеет выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
		ОПК-2.2.	Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
		ОПК-2.3.	Владеет методами отражения объективности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов
ОПК-3	способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Знает достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-3.2	Умеет применять средства художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах
		ОПК-3.3	Владеет программными средствами для создания приемов художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах
ОПК-4	способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1	Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; методы исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности
		ОПК-4.2	Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов
		ОПК-4.3	Владеет методами исследования и выявления потребностей общества и

			аудитории в профессиональной деятельности
ОПК- 5	способен принимать профессиональные решения, анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК- 5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК- 5.2	Умеет осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
		ОПК- 5.3	Владеет правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона
ОПК- 6	способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК- 6.1	Знает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
		ОПК- 6.2	Умеет отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта
		ОПК- 6.3	Владеет навыками работы с техническими средствами и информационнокоммуникационными технологиями для создания медиапроекта и (или) медиапродукта
ОПК – 7	способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК – 7.1	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
		ОПК – 7.2	Умеет осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области медиакоммуникаций
		ОПК – 7.3	Владеет методами поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области медиакоммуникаций.
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного	ПК-1.1	Знает современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

	коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2	Умеет создавать авторский материал, сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять редактирование различных типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен;
		ПК-1.3	Владеет технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов
ПК – 2	пособен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК – 2.1	Знает теорию и технологии менеджмента; нормативноправовую документацию, регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности;
		ПК – 2.2	Умеет принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений
		ПК – 2.3	Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиaprостранстве;
ПК-3	способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы, проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1	Знает теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; методы качественного и количественного анализа
		ПК-3.2	Умеет использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения; составлять на основе исследований практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы
		ПК-3.3	Владеет способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

2.2. Способы проведения Профессионально-творческой практики

Профессионально-творческая практика проводится в стационарной форме в профильных организациях, деятельность которых соответствует направлению подготовки магистров.

Практика организуется на основании договоров о практической подготовке, заключенных между университетом и профильными организациями, либо по месту работы магистранта при условии соответствия выполняемой профессиональной деятельности целям и задачам практики.

Практика проводится под руководством руководителя практики от университета и руководителя от профильной организации и включает:

- прохождение вводного инструктажа;
- выполнение индивидуального плана практики;
- участие в реализации профессиональных проектов организации;
- выполнение практических, аналитических и творческих заданий;
- подготовку отчетной документации и защиту результатов практики.

Во время прохождения практики магистрант обязан соблюдать правила внутреннего трудового распорядка организации, требования охраны труда, техники безопасности, нормы профессиональной этики и конфиденциальности.

Обязанности магистрантов – практикантов.

- Ознакомиться с программой прохождения практики.
- Своевременно прибыть на базу практики, имея при себе все необходимые документы: паспорт, договор, программу практики, дневник.
- Строго выполнять действующие в организации правила внутреннего распорядка, не допускать нарушения трудовой дисциплины. Добросовестно выполнять все указания руководителя практики от организации, касающиеся порядка прохождения и содержания практики, индивидуальные поручения руководителя;
- Составить индивидуальный календарный график прохождения практики, согласованный с непосредственным руководителем практики от организации.
- Своевременно подготовить и сдать на кафедру отчет о прохождении практики, а так же документы, подтверждающие прохождение практики. По итогам практики магистрант предоставляет руководителю практики следующие документы:

1. План прохождения практики;
2. Учебно-практическое и научно-практическое задание (индивидуальный план) работы с указанием конкретных мероприятий, мест и времени их проведения; материалы по

изучению положений, руководств, инструкций, приказов и распоряжений, а также других документов деятельности редакции (отдела), отделов и служб избранного учреждения (редакции, организации, предприятия, фирмы).

3. Развернутый отчет, в котором следует указать: кто был руководителем практики, какие материалы подготовлены самостоятельно, какие трудности встречались в работе, что дала практика; проведён краткий анализ положительных и отрицательных сторон прохождения практики, практического использования методик работы с клиентами, подготовки деловых предложений, ведение переписки в ходе практики; Рекомендуется составлять отчет по частям в течение периода практики с таким расчетом, чтобы за 1 неделю до окончания практики были готовы основные материалы отчета. К моменту окончания практики отчет должен быть полностью завершен. Полностью, оформленный отчет представляется на рецензию руководителю практики.

4. Отзыв с места практики, в котором должны быть отражены профессиональные и личные качества, проявленные магистрантом, отношение к прохождению практики и поручаемой работы, рекомендации по дальнейшей профессиональной подготовке магистранта, общая оценка (отзыв заверяется руководителем практики);

5. Защитить отчет по практике в установленный университетом срок. По результатам защиты отчёта проставляется оценка. При оценке итогов работы магистранта на практике должна приниматься во внимание характеристика, данная ему руководителем практики от организации.

Магистрант, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную оценку при защите отчета направляется на практику повторно (в период студенческих каникул).

- Непредставление отчета в установленные сроки рассматриваются как нарушение дисциплины и невыполнение учебного плана, и влечет применение мер взыскания.
- Результаты защиты отчета по практике проставляются в ведомости.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике

Самостоятельная работа магистрантов является видом учебных занятий и имеет цель закрепления и углубления полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, выполнение практических заданий, предложенных магистрантам - практикантам, включающих сбор и анализ необходимой информации для подготовки итогового отчёта, а также подготовку к защите отчёта.

Самостоятельная работа по выполнению практических заданий выполняется магистрантами с использованием учебных пособий, материалов, полученных опытным путём в ходе прохождения практики, а также результатов анализа документов.

7. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

По окончании практики магистранты предоставляют на кафедру отчётный документ - дневник практики.

Дневник практики – основной документ, характеризующий работу магистранта во время практики.

В дневнике практики руководитель практики от университета даёт отзыв о работе магистранта, ориентируясь на отчёт студента и отзыв, данный руководителем от производственной организации, указанной в дневнике.

Подготовка отчёта является частью самостоятельной работы студента. Студент пишет краткий отчёт, который включает в себя общие сведения об изучаемом объекте и результаты выполненных заданий. Защита отчета о практике предполагает выявление глубины и самостоятельности выводов магистранта. Для итогового контроля на кафедру представляются проверенные и подписанные руководителями практики от организации и университета дневник практики.

Защита практики происходит перед специальной комиссией кафедры.

2.3. Места проведения практики (*указывается предполагаемый перечень организаций, где может быть организована и проведена практика*)

Профессионально-творческая практика может проводиться на базе организаций, осуществляющих деятельность в сфере рекламы, связей с общественностью, маркетинга, медиакоммуникаций, брендинга и цифровых коммуникаций, в том числе:

- рекламные, коммуникационные и PR-агентства;
- digital-агентства и агентства интернет-маркетинга;
- средства массовой информации, медиахолдинги, информационные агентства;
- пресс-службы органов государственной власти и органов местного самоуправления;
- подразделения по связям с общественностью, маркетингу и корпоративным коммуникациям коммерческих организаций;
- некоммерческие организации, общественные и международные организации;
- организации культуры, образования, спорта и туризма, имеющие подразделения по рекламе и связям с общественностью;
- исследовательские, аналитические и консалтинговые организации.

Практика может быть организована, в том числе, на базе следующих организаций:

- Media Systems;
- Publicis Armenia;
- Doping Creative Agency;
- WhiteBone;
- Digitain;
- Ucom;
- Ameriabank;
- Ardshinbank;
- ЗАО «Общественное телевидение Армении» и.т.д.