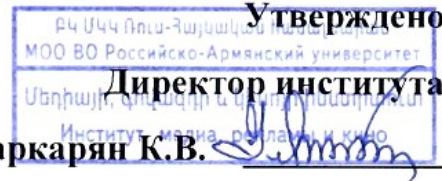


**Межгосударственная образовательная организация высшего образования
«Российско-Армянский университет»**

Утверждено
Директор института
Маркарян К.В. 



«_24_» _июня_ 2026_ протокол № 6

Программа научно - исследовательской 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. АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ

Научно-исследовательская работа (далее НИР) является обязательной составляющей основной образовательной программы подготовки магистра (далее ООП) «Стратегические коммуникации в рекламе и связях с общественностью» по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Научно-исследовательская работа представляет собой определённый вид (форму) самостоятельной учебной деятельности, являясь одним из элементов учебного процесса подготовки магистров. Она способствует закреплению и углублению теоретических знаний студентов, полученных при обучении, умению ставить задачи, анализировать полученные результаты и делать выводы, приобретению и развитию навыков самостоятельной научно-исследовательской работы.

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 научно-исследовательской практики составляет:
в 3-ом семестре – 108 часов, 3 зачетные единицы.

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

Научно-исследовательская практика обучающихся является обязательным разделом основной образовательной программы магистратуры, в результате освоения которой учащийся приобретает общекультурные и профессиональные компетенции в соответствии с требованиями настоящего ФГОС ВПО и ООП вуза.

Предметной областью **научно-исследовательской практики по ООП** «Стратегические коммуникации в рекламе и связях с общественностью» являются различные аспекты профессиональных коммуникативных практик, обеспечивающие развитие экономических, политических, культурных и социальных сфер.

Основной формой планирования и корректировки индивидуальных планов научно-исследовательской работы обучаемых является обоснование темы, обсуждение плана и промежуточных результатов исследования в рамках научно-исследовательского семинара. В процессе выполнения научно-исследовательской работы и в ходе защиты ее результатов должно проводиться широкое обсуждение в учебных структурах вуза с привлечением работодателей и

ведущих исследователей, позволяющее оценить уровень приобретенных знаний, умений и сформированных компетенций обучающихся. Необходимо также дать оценку компетенций, связанных с формированием профессионального мировоззрения и определенного уровня культуры»

Цели и задачи научно-исследовательской практики.

Цель НИР – развитие первичных навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности магистрантов, полученных на предыдущих этапах обучения и формирование у них профессионального мировоззрения в определенной области, в соответствии с профилем избранной магистерской программы.

Кроме того, научно-исследовательская работа магистрантов имеет целью закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин; расширение профессиональных знаний, полученных ими в процессе обучения по магистерским программам, и формирование практических навыков ведения самостоятельной исследовательской деятельности, в том числе в процессе подготовки магистерской диссертации.

Задачи: Основной задачей НИР является приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы, апробации ее в научной среде (участвуя на конференциях и публикуясь в рецензируемых научных изданиях), а также подбор необходимых материалов для выполнения итоговой квалификационной работы – магистерской диссертации.

Задачами практики являются:

1. формирование умения определять цель, задачи и составлять план исследования;
2. формирование знаний и умений по овладению методами и методиками научного познания, исходя из задач конкретного исследования;
3. подбор необходимых материалов для выполнения магистерской диссертации с привлечением современных информационных технологий;
4. формирование умения обрабатывать полученные результаты исследования, анализировать их и осмысливать;
5. представление итогов выполненной работы в виде отчетов, рефератов, статей и т.п.
6. внедрение учащихся в жизнь научного сообщества так, чтобы они смогли детально овладеть спецификой профессионального и научного дискурса.

В результате научно-исследовательская работа должна стать для учащихся постоянным и систематическим элементом учебного процесса обучения по магистерской программе.

1.3 Место научно-исследовательской практики в структуре ОПОП (указывается взаимосвязь практики с дисциплинами в соответствии с учебным планом)

Научно-исследовательская практика организуется в 3-ьем семестре, она углубляет и расширяет знания, получаемые в результате освоения обязательных дисциплин, а также позволяет изучить специфику предметной области отдельных дисциплин вузовского компонента, определить роль и место рекламы и связей с общественностью (как профессиональной деятельности) в различных сторонах государственного и муниципального управления.

Для прохождения производственной практики студент должен обладать знаниями в пределах освоенных курсов «HR в сфере рекламы», «Управление рекламным агентством и службой PR», «Стратегический маркетинг», «Технологии рекламы и PR в различных сферах» и др., демонстрировать основные навыки необходимые в овладении профессией, усвоенные в ходе практических занятий: умение анализировать, обобщать, делать выводы; организовывать свою деятельность в рамках непосредственной деятельности организации, способствовать выполнению задач, поставленных перед организацией; уметь решать производственные задачи в рамках определённой для студента компетенции.

Прохождение производственной практики создаёт базу для успешной исследовательской деятельности при работе над магистерской диссертацией.

2. Требования к результатам научно-исследовательской 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)

Научно-исследовательская работа направлена на формирование и развитие определенных общекультурных и профессиональных компетенций, закрепленные в ФГОС и отраженные в ООП:

Код универсальной компетенции	Наименование универсальной компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижений компетенций
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	Способен 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, 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	ОПК-1.1.	Знает основные 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	Владет 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	Владет 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 коммуникационного продукта любого уровня сложности с	ПК-1.1	Знает современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

	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	Способен 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 медиапространстве;
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

Непосредственное руководство НИР магистрантов осуществляют ответственные за НИР магистрантов научные руководители, утверждаемые институтом.

2.2.Способы проведения (тип практики) практики (указывается формат и требования к прохождению конкретного типа и вида практики)

Способ проведения практики – стационарный, при необходимости – выездной.

Форма проведения практики – дискретно, путем выполнения научно-исследовательской работы в структурных подразделениях университета и (или) профильных организациях. Практика включает проведение научных исследований, сбор, обработку и анализ научной информации, изучение отечественных и зарубежных источников, подготовку научных публикаций, участие в научных мероприятиях, а также оформление результатов научно-исследовательской деятельности в соответствии с требованиями образовательной программы.

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

Научно-исследовательская практика проводится в структурных подразделениях Российско-Армянского университета, осуществляющих научную, научно-методическую и образовательную деятельность, а также в научных, образовательных, исследовательских, аналитических, государственных, коммерческих и некоммерческих организациях, деятельность которых соответствует направлению подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**.

Базами практики могут являться:

- Институт медиа, рекламы и кино Российско-Армянского университета;
- кафедра креативных индустрий Российско-Армянского университета;
- научно-исследовательские центры и лаборатории Российско-Армянского университета;
- научно-исследовательские институты и аналитические центры;
- исследовательские и консалтинговые организации;
- коммуникационные, рекламные и PR-агентства, осуществляющие исследовательскую и аналитическую деятельность;
- подразделения маркетинговых исследований, стратегических коммуникаций и корпоративных коммуникаций коммерческих организаций;
- органы государственной власти и местного самоуправления, осуществляющие информационно-аналитическую деятельность;
- средства массовой информации и медиахолдинги, реализующие исследовательские проекты в области медиакоммуникаций;
- общественные и международные организации, реализующие исследовательские проекты в сфере коммуникаций.

Конкретное место прохождения научно-исследовательской практики определяется кафедрой либо выбирается магистрантом по согласованию с куратором практики при условии соответствия профиля деятельности организации целям и задачам практики.