

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра медиакommunikаций

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

Производственная практика

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

---

**42.03.05 – Медиакommunikации**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**Медиакommunikации и управление корпоративным медиа**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Рабочая программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

*Профессионально-творческая практика*  
Рабочая программа практики

Составитель:

*Доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций*  
*Волкова В.В.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
медиакоммуникации  
№ 2 от 17.04.2023 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи практики .....	4
1.2. Вид и тип практики: производственная практика (профессионально-творческая практика) .....	4
1.3. Места проведения практики .....	4
1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности .....	4
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций: .....	5
1.6. Место практики в структуре образовательной программы .....	25
1.7. Объем практики .....	26
2. Содержание практики .....	26
3. Оценка результатов практики .....	29
3.1. Формы отчётности .....	29
3.2. Критерии выставления оценки по практике .....	31
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике .....	32
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики .....	42
4.1. Список источников и литературы .....	42
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .....	43
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики .....	43
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	43
Приложение 1. Аннотация рабочей программы практики .....	46
Приложение 2. График прохождения практики .....	49
Приложение 3. Форма титульного листа отчета о прохождении практики .....	50
Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики .....	51

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Цель и задачи практики**

Цель практики: закрепить и развить понимание у будущих студентов-бакалавров сути будущей профессиональной работы по выбранному ими профилю образовательной подготовки, помочь овладеть разнообразными приемами, навыками и умениями разработки и реализации различных медиапроектов.

Задачи:

- ознакомление с организацией профессиональной деятельности в медиасфере по месту прохождения практики;
- изучение организационной структуры управления медиакомпанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере;
- анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации медиапроектов;
- установление новых коммуникаций с заказчиками организации, в которой студент проходит практику для оптимизации профессиональной деятельности данной организации;
- участие под контролем представителей организации, в которой студент проходит практику в проводимой ею коммуникационной кампании или мероприятии.

**1.2. Вид и тип практики:** производственная практика (профессионально-творческая практика).

### **1.3. Места проведения практики**

Практика проводится в структурных подразделениях РГГУ, предназначенных для практической подготовки или в профильных организациях на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

### **1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности**

В ходе прохождения производственной (профессионально-творческой) практики осуществляется ориентация на следующие виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники по профилю их образовательной подготовки уровня бакалавриата квалификации по направлению – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»:

- организационный

**1.5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций:**

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<b>Универсальные компетенции</b>		
<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1. Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода</p>	<p><i>Знать:</i> основные способы сбора, обработки, анализа данных с целью формирования основы профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> составлять сопровождающую документацию медиапродукта в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками составления соответствующей сопровождающей документации в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p>
<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода</p>	<p><i>Знать:</i> основные теоретические модели организации массовой коммуникации в обществе для определения стратегических основ своей профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> аргументировано отстаивать собственную позицию по осуществлению текущих коммуникативных практик, исходя из выбора практиканта наиболее подходящей для данного вида коммуникативной практики теоретической модели организации массовой коммуникации.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к осуществлению поиска, критического анализа и синтеза информации, постановке задач</p>

		и выбору путей ее достижения в процессе самоорганизации студента в ходе всей его профессиональной деятельности в качестве практиканта.
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	<p><i>Знать:</i> актуальное законодательство Российской Федерации, регулирующее профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированное программное обеспечение для создания и продвижения коммуникационного продукта, исходя из поставленных задач в ходе данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками поиска и анализа статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию в сфере производства и продвижения коммуникационного продукта.</p>
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения	<p><i>Знать:</i> свои права и обязанности как гражданина своей страны и использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы, в т.ч. и учреждения, в котором студент проходит практику в своей деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать нормативные правовые документы федерального, регионального и локального уровня в т.ч. и учреждения, в котором студент проходит практику в сфере регулирования профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью в РФ в своей деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками</p>

		определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в рамках своей деятельности в качестве практиканта.
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде	<p><i>Знать:</i> находить и анализировать информацию о внутри- и внешнекорпоративных отношениях;</p> <p><i>Уметь:</i> находить и анализировать данные по эффективности работы членов коллектива в процессе создания и продвижения коммуникационного продукта в рамках выполнения собственной профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками стратегического планирования в области построения эффективной работы по созданию и продвижения коммуникационного продукта при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p>
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.	<p><i>Знать:</i> важные профессиональные, личностные особенности и закономерности восприятия информации в процессе взаимодействия в коллективе (команде) организации, в которой студент проходит практику.</p> <p><i>Уметь:</i> соблюдать этические нормы взаимодействия в команде проекта, в рамках организации, где студент проходит практику.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками осуществления социального взаимодействия и реализации</p>

		собственной роли в команде проекта, в рамках организации, где студент проходит практику.
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия	<p><i>Знать:</i> современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для эффективного осуществления профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать языковые средства русского и иностранного языков для построения деловой профессиональной коммуникации внутри и вне корпорации при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью составлять грамматически грамотные тексты в процессе создания и продвижения медиапродукта при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p>
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)	<p><i>Знать:</i> профессиональные, культурные, региональные особенности русского и иностранных языков в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. в контексте составления законодательно и юридически грамотного языка в профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> читать, переводить и составлять документы на русском и иностранном языках для сопровождения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта, в т.ч. с учетом особенностей норм и правил</p>



		<p>юридического языка.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками составления документов на русском и иностранном языках, в т.ч. в рамках ведения деловой переписки и ведения переговоров для обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта.</p>
<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках</p>	<p><i>Знать:</i> основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ и любом другом иностранном языке, их видов;</p> <p><i>Уметь:</i> использовать основные информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном языке РФ и любом другом иностранном языке.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям</p>	<p><i>Знать:</i> социокультурные специфики толерантного восприятия социальных и культурных различий в формате и содержании информации в процессе взаимодействия в коллективе организации, в которой студент проходит практику.</p> <p><i>Уметь:</i> воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах в рамках планирования и организации текущих практик</p>

		<p>массовой коммуникации в рамках осуществляемых проектов и заданий в ходе прохождения данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям нашей страны и учитывать данную социокультурную особенность осуществления текущих практик массовой коммуникации в нашей стране в рамках осуществляемых проектов и заданий в ходе прохождения данного вида практики.</p>
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.2. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира</p>	<p><i>Знать:</i> историю, культуру регионов мира с учетом региональных особенностей экономического и политического положения и в соответствии с этой спецификой осуществлять выполнения заданий профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать стратегию создания и продвижения коммуникационного продукта с учетом традиций и культуры отдельной социальной группы при выполнении текущих заданий практики.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к построению внутри- и внешнекорпоративных коммуникаций с учетом традиций и культуры региона и/или социальной группы;</p>
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразия общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>	<p><i>Знать:</i> социологические и исторические аспекты появления и развития межкультурного общества в Российской Федерации и в мире в рамках выполнения заданий по данному виду практики.</p>

		<p><i>Уметь:</i> анализировать аналитические и статистические данные для построения стратегии внутри- и внешнекорпоративных отношений в современном мультикультурном обществе в ходе выполнения заданий при прохождении данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к использованию текущего законодательства Российской Федерации для осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта с учетом потребностей потребителей-членов мультикультурного общества.</p>
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	<p><i>Знать:</i> цели собственной деятельности, в рамках прохождения данного вида практики, чтобы рационально распределить собственное время на выполнения всех контрольных заданий по данной практике.</p> <p><i>Уметь:</i> управлять собственным временем как основой для самоорганизации и самообразования в ходе прохождения всех этапов данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками определения временной перспективы выполнения отдельных контрольных заданий по данной практике с целью выработки понимания значения дедлайна в практиках профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p>
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития	<p><i>Знать:</i> типичные цели в рамках выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить анализ</p>

образования в течение всей жизни	деятельности и планируемых результатов	состояния средств компании для дальнейшего планирования работы; <i>Владеть:</i> навыками планирования затрат ресурсов компании для осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для прохождения учебной практики.
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1. Выбирает здоровые и безопасные технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма	<i>Знать:</i> правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности и ознакомиться с ними в начале прохождения данного вида практики. <i>Уметь:</i> оценивать рабочее пространство и условия производства медиапродукции в соответствии с государственными и иными нормами осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках текущих заданий данного вида практики. <i>Владеть:</i> способностью к контролю исполнения государственных и иных норм к пожарной безопасности и предоставления безопасного рабочего места в ходе профессиональной деятельности в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности	<i>Знать:</i> основы построения личного расписания для создания эффективного плана распоряжения временем при выполнении профессиональной деятельности в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью. <i>Уметь:</i> выстраивать график поддержания физической и умственной активности для обеспечения максимальной

		<p>эффективности и работоспособности на всем протяжении прохождения данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> простейшими технологиями тайм-менеджмента, а также методами и навыками планирования рабочего и свободного времени для соблюдения здорового образа жизни во время прохождения учебной практики.</p>
<p>УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>УК-7.3. Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> методы и средства поддержания хорошей физической формы студентом в ходе прохождения им практики.</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать график своей физической и социальной активности, чтобы он оптимально вписывался в текущий график прохождения студентом практики</p> <p><i>Владеть:</i> методами и средствами пропаганды здорового образа жизни и успешно их применять в профессиональной деятельности по выполнению контрольных заданий по данной практике.</p>
<p>УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p>	<p>УК-8.1. Понимает цели и задачи безопасности жизнедеятельности, знает основные понятия, классификацию опасных и вредных факторов среды обитания человека, правовые и организационные основы безопасности жизнедеятельности, обеспечение экологической безопасности</p>	<p><i>Знать:</i> основные понятия, классификацию опасных и вредных факторов среды обитания человека, правовые и организационные основы безопасности жизнедеятельности для успешного безопасного прохождения данного вида практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать на практике методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий для обеспечения своей безопасности во время прохождения им практики.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью</p>

		создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций во время прохождения студентом практики.
УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	УК-8.2. Использует знания системы гражданской обороны, структуры РСЧС и их основные задачи, как часть системы общегосударственных мероприятий	<p><i>Знать:</i> актуальное законодательство Российской Федерации по обеспечению деятельности организаций гражданской обороны;</p> <p><i>Уметь:</i> действовать в чрезвычайных и иных ситуациях в соответствии с законодательством Российской Федерации, регулирующим систему гражданской обороны, РСЧС;</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к составлению плана и графика действий в условиях чрезвычайной ситуации во время исполнения профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках прохождения этого вида практики;</p>
УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	УК-8.3. Оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной и коллективной защиты	<p><i>Знать:</i> основы оказания первой помощи в условиях чрезвычайных ситуаций, в т.ч. во время исполнения профессиональных обязанностей ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью, в индивидуальном и коллективном планах.</p> <p><i>Уметь:</i> оказывать первую помощь пострадавшим в очаге поражения, в т.ч. во время исполнения профессиональных обязанностей в ходе выполнения заданий по данному виду практики, с учетом особенностей типа чрезвычайной ситуации и положения пораженных индивида и группы.</p>

		<i>Владеть:</i> навыками оказания первой помощи в разных чрезвычайных ситуациях с учетом близости к очагу поражения, состояния индивида и группы, а также особенностей профессиональной деятельности и индустрии рекламы и связей с общественностью и рисков, связанных с ней.
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	<i>Знать:</i> экономические законы. <i>Уметь:</i> понимать экономические законы и их проявления. <i>Владеть:</i> способностью применять экономические законы в различных областях жизнедеятельности.
	УК-9.2. Способен планировать и принимать решения в сфере личных финансов	<i>Знать:</i> нормы управления личными финансами. <i>Уметь:</i> планировать решения в сфере личных финансов. <i>Владеть:</i> способностью принимать решения в сфере личных финансов.
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК-10.1. Определяет сущность экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и их взаимосвязь с социальными, экономическими, политическими и иными условиями	<i>Знать:</i> сущность коррупционного поведения. <i>Уметь:</i> определить взаимосвязь коррупционного поведения с социальными, экономическими, политическими и иными условиями. <i>Владеть:</i> способностью организовать противодействие коррупционному поведению.
	УК-10.2. Анализирует правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению	<i>Знать:</i> нормы о противодействии коррупционному поведению. <i>Уметь:</i> анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы по противодействию коррупции. <i>Владеть:</i> способностью по организации профилактики коррупционного поведения.
	УК-10.3. Правильно применяет правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению	<i>Знать:</i> источники законодательных норм о противодействии коррупции. <i>Уметь:</i> работы с законодательными и другими

		<p>нормативными правовыми актами по противодействию коррупции.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью по развитию культуры противодействия коррупции.</p>
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p><i>Знать:</i> профессиональные стандарты составления текстов медиапродуктов в соответствии с требованиями норм русского и иностранных языков.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять под контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов.</p> <p><i>Владеть:</i> первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов и успешного их применения в ходе прохождения данного вида практики.</p>
	<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и</p>	<p><i>Знать:</i> правила составления текста медиапродукта с учетом потребностей и запросов потребителей.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать языковые средства русского и/или иностранных языков в разных</p>



	иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	форматах для создания и продвижения медиапродукта. <i>Владеть:</i> навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью.
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. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<i>Знать:</i> актуальное российское и зарубежное законодательство, регулирующее деятельность индустрии рекламы и связей с общественностью; <i>Уметь:</i> отражать результаты проведенного исследования о влиянии государственных институтов на индустрию рекламы и связей с общественностью. <i>Владеть:</i> способностью к установлению взаимовыгодных отношений между акторами государственных институтов региона и представителями индустрии рекламы и связей с Общественностью.
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	<i>Знать:</i> основные медиатехнологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций. <i>Уметь:</i> отображать в создаваемых текстах рекламы и связей с общественностью профессиональную специфику государственных учреждений, общественных и политических организаций. <i>Владеть:</i> навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций.

<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p><i>Знать:</i> основные достижения отечественной и мировой культуры с целью использования в данном виде практики при создании актуальных медиатекстов и медиапродуктов.  <i>Уметь:</i> демонстрировать в создаваемых медиатекстах или медиапродуктах, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов, профессиональный кругозор практиканта в сфере отечественного и мирового культурного процесса.  <i>Владеть:</i> технологиями создания медиатекстов или медиапродуктов, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов с использованием достижений отечественной и мировой культуры.</p>
	<p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Знать:</i> отечественную и мировую историю культуры; мировые и региональные особенности культуры.  <i>Уметь:</i> определять наиболее актуальные тенденции в отечественном и мировом искусстве.  <i>Владеть:</i> навыками анализа культурных и иных истории и традиций для создания и продвижения актуального и специализированного медиапродукта.</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p><i>Знать:</i> алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью.  <i>Уметь:</i> проводить социологические исследования для выработки содержания стандартных задач и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной</p>

		<p>деятельности.  <i>Владеть:</i> навыком сопоставления социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при решении профессиональных задач в рекламе и связях с общественностью.</p>
	<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникаций</p>	<p><i>Знать:</i> методы работы с целевыми аудиториями, а также способы использования полученных данных для выработки стратегии проведения рекламных и иных компаний во время исполнения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.  <i>Уметь:</i> продемонстрировать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью в построении коммуникации с целевыми группами для выработки стратегии создания и дальнейшего распространения медиапродукта.  <i>Владеть:</i> навыками профессиональной устной и письменной коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью по исследованию восприятия медиапродукта в целевых (адресных) группах (аудиториях).</p>
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p><i>Знать:</i> законодательство, регулирующее деятельность индустрии рекламы и связей с общественностью на национальном и региональном уровнях; философско-этические нормы, влияющие на осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в</p>

<p>функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>		<p>качестве практиканта на национальном и региональном уровнях.  <i>Уметь:</i> использовать национальное и региональное правовое обеспечение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.  <i>Владеть:</i> возможностью взаимодействия с различными этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p>	
	<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p><i>Знать:</i> основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности.  <i>Уметь:</i> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.  <i>Владеть:</i> профессиональными навыками создания медиатекста, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	
<p>ОПК-6. Способен понимать</p>	<p>принципы</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления</p>	<p><i>Знать:</i> актуальные технические и технологические</p>

<p>работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p>потребности обеспечения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.  <i>Уметь:</i> использовать современные технические и технологические средства обеспечения деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.  <i>Владеть:</i> навыками отбора и использования технических и технологических средств обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в т. ч. использование профильного программного обеспечения.</p>
	<p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Знать:</i> современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.  <i>Уметь:</i> использовать в своей профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий  <i>Владеть:</i> технологиями выстраивания онлайн и офлайн коммуникаций при помощи современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения.</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> профессиональные стандарты национального и регионального уровня, регулирующие деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.  <i>Уметь:</i> выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения на национальном и региональном уровнях с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной</p>

		<p>деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к построению стратегии производства и продвижения медиапродукта, следуя принципам социальной ответственности.</p>
	<p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p><i>Знать:</i> принципы социально ответственной профессиональной деятельности; этические нормы профессионального общества индустрии рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с принципами социальной ответственности и этических норм профессионального сообщества индустрии рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к осуществлению профессиональной деятельности, отражая приверженность принципам социальной ответственности; способностью к осуществлению профессиональной деятельности в рамках принятых в индустрии профессиональных этических норм.</p>

<p>ПК-1. Знает основные принципы работы с данными, владеет современными инструментами анализа данных на начальном уровне, в т.ч. навыками программирования, алгоритмизации и математическими методами при решении задач анализа данных</p>	<p>ПК-1.1. Знает основные инструменты оценки и анализа коммуникационного поля компании в СМИ и социальных медиа</p> <p>ПК-1.2. Способен осуществлять сбор данных о посетителях сайта, анализировать их с помощью программного обеспечения и формировать на их основе стратегию онлайн-продвижения компании</p> <p>ПК-1.3. Владеет навыками анализа данных, хранящихся в CRM-системах и построения на их основе стратегии продвижения.</p>	<p>Знать: теоретико-практические основы создания медиа материалов для проведения коммуникативной кампании.</p> <p>Уметь: осуществлять спектр практик по генерированию релевантных медиа материалов.</p> <p>Владеть: исследовательскими инструментами по сбору, анализу и творческой переработке информационных данных.</p>
<p>ПК-2. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность</p>	<p>ПК-2.1. Знает основные принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>ПК-2.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.</p>	<p>Знать: основные принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p> <p>Уметь: выбирать принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p> <p>Владеть: методами отбора принципов стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p> <p>Знать: основы разработки коммуникационных программ и мероприятий</p> <p>Владеть: методиками оценки эффективности коммуникационных программ и мероприятий</p> <p>Знать: основные инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>Уметь: выбирать основные инструменты маркетинговых коммуникаций в целях решения поставленных задач</p> <p>Владеть: методиками разработки и реализации инструментов маркетинговых коммуникаций</p>

<p>ПК-3. Способен проводить анализ потребительского поведения, контроль и оценку эффективности коммуникационных мероприятий</p>	<p>ПК-3.1. Разрабатывает систему показателей для оценки эффективности коммуникационных мероприятий</p> <p>ПК-3.2. Производит организацию сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПК-3.3. Владеет навыками проведения количественных и качественных социологических исследований</p>	<p>Знать основные понятия, цели, классификации и характеристики современных видов рекламной деятельности; вида рекламы, организации рекламных кампаний; оценки эффективности рекламной кампании</p> <p>Уметь: выбирать каналы распространения рекламы; составлять рекламные сообщения для различных целевых групп; организовать рекламную кампанию и оценить ее эффективность</p> <p>Владеть владения навыками организации рекламной кампании и оценки ее эффективности; навыками работы с рекламными агентствами.</p>
<p>ПК-4. Осуществляет организацию работ по созданию и редактированию контента</p>	<p>ПК-4.1. Осуществляет агрегацию/интеграцию контента для наполнения медийных платформ компании</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет агрегацию/интеграцию контента для размещения его в СМИ</p> <p>ПК-4.3. Способен осуществлять координацию работы по созданию и редактированию контента</p>	<p><i>Знать:</i> особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей, основы копирайтинга и оформления рекламных постов, особенности аудитории социальной сети.</p> <p><i>Уметь:</i> администрировать тематическое сообщество, осуществлять медиапланирование и бюджетирование в социальных сетях, подбирать необходимый</p>



		контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании.
ПК-5. Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты	ПК-5.1. Владеет основными технологиями создания медиапродукта (в том числе для цифровых платформ) ПК-5.2. Осуществляет управление медиапроектом: разработка креативной идеи, создание и управление командой, организация продвижения медиапроекта/медиапродукта ПК-5.3. Осуществляет бюджетирование и рассчитывает экономические показатели медиапроектов/медиапродуктов	<i>Знать:</i> технологии создания медиапродукта, объективные и субъективные факторы, определяющие дизайн изданий, структуру и композицию, принципы верстки медиапродукта <i>Уметь:</i> определять оптимальный набор графический средств, для рационального использования их в процессе создания печатного издания (медиапродукта) <i>Владеть:</i> навыками верстки, моделирования, допечатной подготовки, макетирования и, подготовки иллюстраций, навыками практического использования вёрстки в графическом дизайне.

### 1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Практика «Профессионально-творческая практика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 2 «Практика» учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Правовое регулирование медиа, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика медиакommunikаций, Психология медиакommunikаций, История современных медиа, Копирайтинг, Исследование поведения потребителей, Создание и поддержка сайта, Медиакommunikации в государственном управлении и политике, а также «Профессионально-ознакомительная практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы

управления медиапроектами, Внутрикorporативные коммуникации, Основы web-аналитики, Видео-блогинг в коммерческой сфере, а также «Научно-исследовательская работа», «Преддипломная практика».

### 1.7. Объем практики

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов, в том числе контактная работа 24 академических часа.

Продолжительность практики составляет 6 недель.

### 2. Содержание практики

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1.	Инструктаж по технике безопасности	Собеседование по итогам проведенного инструктажа с выявлением понимания у студента-практиканта особенностей его профессиональной деятельности в учреждении, где он проходит практику.
2.	Ознакомительная лекция для практиканта в учреждении, где он проходит практику	В лекции раскрываются особенности профессиональной деятельности учреждения, в котором студент проходит практику. Место и роль этого учреждения на сегодняшнем рынке PR-услуг в России, с какими заказчиками взаимодействует учреждение, какие текущие PR-проекты осуществляет, какие перспективные планы своего развития на данном рынке имеет. Также в ходе лекции в форме презентации иллюстрируются законченные и текущие осуществляемые коммуникативные проекты, показывается реакция заказчика на уже выполненные учреждением, где студент проходит практику, коммуникативные проекты.
3.	Инструктивное занятие по производственным заданиям по практике	Здесь дается подробное разъяснение производственных заданий, которые предлагается выполнить студенту в ходе его практики в учреждении, а также происходит согласование данных заданий с заданиями на практику, которые студент-практикант получает от руководителя практики из РГГУ. В рамках инструктажа студенты-практиканты получают представление о том, как полученные в ходе производственной практики практические и иные эмпирические результаты нужно анализировать для дальнейшего использования в собственной научно-исследовательской деятельности студента при подготовке учебных курсовых (проектных) работ. Также со студентами отдельно обговариваются контрольные сроки выполнения текущих заданий по практике, форму и содержание предоставляемой отчетной документации.
4.	Изучение организационных документов учреждения (предприятия)	На данном этапе прохождения студентом практики осуществляется предварительное ознакомление студентов-практикантов с нормативно-правовой базой, определяющей своеобразие деятельности организаций и учреждений, в которых проводится практика, и организационно-правовыми основаниями

		<p>непосредственной производственной деятельности в сфере предоставления PR-услуг, на которых специализируется на рынке данное коммуникативное учреждение. Также студентом-практикантом изучаются конкретные правовые документы, которые регулируют эту профессиональную деятельность, предполагающую вовлеченность студента в качестве практиканта. Студент также на данном этапе прохождения производственной практики вырабатывает понимание значения информационного послания в развитии современного информационного общества, осознание опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, получает представление о необходимости соблюдения основных требований информационной безопасности, в том числе защиты государственной (коммерческой) тайны при проведении текущих коммуникационных кампаний и мероприятий, вырабатывая тем самым профессиональную ответственность за поручаемые в ходе прохождения практики задания по содержанию, времени исполнения и форм их публичного предоставления общественности. Также идет знакомство со спецификой в учреждении, где студент проходит практику, создания коммуникационных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, а также в этом учреждении его знакомят с основными правилами литературного редактирования и копирайтинга при создании организационных и иных документов учреждения. Идет знакомство студента-практиканта с основными организационными документами учреждения, в котором он проходит практику, в рамках медиапланирования организуемых этим учреждением коммуникационных кампаний и мероприятий, а также он знакомится с их проектной документацией (технико-экономического обоснования коммуникационных кампаний и мероприятий, технического задания, бизнес-плана, креативного брифа, соглашения, договора, контракта).</p>
5.	<p>Знакомство студента со спецификой профессиональной деятельности организации, в которой он проходит практику</p>	<p>В ходе ознакомления студента со спецификой профессиональной деятельности организации, в которой он проходит практику изучается и анализируется представительская документация, имеющаяся в данном учреждении (логотипы, визитки, бланки, рекламные проспекты и т.д.). Также практикант изучает разнообразные виды рекламной и PR-продукции, которую готовят специалисты данного учреждения. Идет знакомство со структурой и основными направлениями профессиональной деятельности коммуникационных агентств и департаментов по связям с общественностью организаций, в которых студент проходит практику. Вырабатывает представление об основных этапах подготовки и проведения PR-кампаний в условиях современного информационного общества и как они</p>

		<p>осуществляются учреждением, в котором студент проходит практику. Знакомится с актуальными PR-технологиями, которыми применяются данным учреждением в ходе подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Показывается специфика профессиональной деятельности PR-специалиста в его работе в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах маркетинга и рекламы, в коммуникационных агентствах на примере учреждения, в котором студент проходит практику. Практикантом изучается специфика коммуникативного сопровождения текущей деятельности организации в практиках интегрированных массовых коммуникаций, в т.ч. при подготовке и проведении учреждением, в котором студент проходит практику, коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
6.	Инструктивное занятие с практикантами руководителя практики от организации	<p>Здесь дается подробное разъяснение профессиональных заданий, которые предлагается выполнить студенту в ходе его практики в учреждении, которое обговаривается руководителем практики от организации. Также происходит согласование данных заданий с производственными заданиями на практику, которые студент-практикант получает от руководителя практики из РГГУ. Также со студентами отдельно обговариваются контрольные сроки выполнения текущих профессиональных заданий по практике, форму и содержание предоставляемой отчетной документации.</p>
7.	Занятия руководителя практики от организации по специфике обработки и систематизации информации студентами, полученной ими в ходе прохождения ими практики	<p>Под руководством руководителя практики от организации студент знакомится с процедурой систематизации и обработки текущих документов учреждения, в котором он проходит практику, на основе этого студент готовит собственные предложения по оптимизации текущего документооборота учреждения в привязке к актуальным на момент прохождения им практики в учреждении, осуществляемым в этот период им коммуникационных кампаний и мероприятий (пресс-релизы, факт-листы, бэкграундеры, логотипы, визитки, бланки, рекламные буклеты и проспекты и т.д.).</p>
8.	Занятия руководителя практики по подготовке студентами собственного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>На занятии студент получает инструктаж по специфике подготовки и осуществления собственного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью, с учетом текущей профессиональной деятельности учреждения, в котором студент проходит практику. В ходе этого занятия студент-практикант участвует в обсуждении с руководителем практики от организации собственного PR-проекта, исходя из полученных ранее им профессиональных заданий, от учреждения, в котором он проходит практику и производственных заданий на практику, которые студент-практикант также ранее получил от руководителя практики из РГГУ.</p>

9.	Практический этап текущей деятельности практиканта в учреждении, в котором он проходит практику	Данный этап производственной практики подразумевает выполнение определенного учреждением, в котором студент проходит практику профессионального функционала, который формулируется в зависимости от целей и задач предложенного, а затем и реализуемого при кураторстве руководителя практики от организации собственного PR-проекта или включением студента-практиканта в один из PR-проектов по одному из направлений текущей деятельности коммуникационного агентства/компании и департаментов по связям с общественностью организаций, в которых студент проходит практику.
10.	Итоговое занятие по подведению итогов практики в организации, в которой студент проходил практику, защита студентами собственного проекта	На итоговом занятии по пройденной производственной практике в организации, в которой студент осуществлял свою профессиональную деятельность, проводится процедура защиты подготовленного студентом собственного PR-проекта или же презентация достигнутых студентом-практикантом результатов по реализации одного из PR-проектов из актуального направления текущей деятельности коммуникационного агентства/компании и департаментов по связям с общественностью организаций, в которых студент проходит практику.
11.	Подготовка и защита отчёта по практике	На заключительном этапе прохождения производственной практики, студент по итогам прошедшей практики готовит и сдает руководителю практики из РГГУ отчетную документацию: характеристику с места прохождения практики, дневник прохождения практики, отчет обучающегося о пройденной практике. На собрании по итогам пройденной производственной практики на ФИПП ИАИ РГГУ происходит защита студентом-практикантом собственного отчета по пройденной производственной практики.

### 3. Оценка результатов практики

#### 3.1. Формы отчётности

Формами отчётности по практике являются: отчет обучающегося, характеристика с места прохождения практики.

№	Наименование раздела	Формы текущего и промежуточного контроля
1.	Инструктаж по технике безопасности	Собеседование
2.	Ознакомительная лекция для практиканта в учреждении, где он проходит практику	Собеседование
3.	Инструктивное занятие по производственным заданиям по практике	Соответствующий раздел дневника практики
4.	Изучение организационных документов учреждения (предприятия)	Соответствующий раздел дневника практики
5.	Знакомство студента со спецификой	Собеседование

	профессиональной деятельности организации, в которой он проходит практику	
6.	Инструктивное занятие с практикантами руководителя практики от организации	Соответствующий раздел дневника практики
7.	Занятия руководителя практики от организации по специфике обработки и систематизации информации студентами, полученной ими в ходе прохождения ими практики	Отчет по практике
8.	Занятия руководителя практики по подготовке студентами собственного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Отчет по практике
9.	Практический этап текущей деятельности практиканта в учреждении, в котором он проходит практику	Характеристика с места прохождения практики, дневник практики, отчет по практике
10.	Итоговое занятие по подведению итогов практики в организации, в которой студент проходил практику, защита студентами собственного проекта	Защита проекта и отчета по практике
11.	Подготовка и защита отчёта по практике	Тексты отчетных документов по практике и их защита: характеристика с места прохождения практики, дневник практики, отчет по практике
12.	Промежуточный контроль	Зачёт с оценкой

*Требования к подготовке и предоставлению отчетной документации по производственной (профессионально-творческой) практике.*

Студент по окончании практики представляет руководителю производственной практики из РГГУ свою отчетную документацию по итогам пройденной практики: характеристику с места прохождения практики, дневник прохождения практики, отчет обучающегося о ходе и достигнутых им результатов по пройденной производственной практике.

Характеристика с места прохождения практики обучающегося должна в себя включать указание вида пройденной практики, сроков прохождения, которые должны совпадать со сроками, указанными в приказе о прохождении студентами данного вида практики, также в характеристики указываются обязанности студента-практиканта, исполняемые им в ходе прохождения практики, характеризуется степень успешности и имеющиеся недостатки (замечания) по достигнутым результатам в выполнении производственных и профессиональных заданий, полученных практикантом в данном виде практике (в подготовке и в защите собственного PR-проекта на итоговом занятии по подведению итогов практики в организации). Кроме того, дается краткая общая характеристика личностных и профессиональных качеств, продемонстрированных практикантом в ходе прохождения практики. Характеризуется руководителем производственной практики от организации степень готовности студента-практиканта к выполнению поставленных перед ним профессиональных задач и дальнейших перспектив его роста по выбранному профилю профессиональной образовательной подготовки. В заключении руководитель практики от организации выставляет рекомендуемую оценку по итогам прохождения производственной практики студенту-практиканту. Данная оценка должна быть подтверждена своевременным предоставлением отчетной документации по итогам пройденной практики студентом-

практикантом руководителю производственной практики из РГГУ и успешной защитой на собрании студентов-практикантов по итогам пройденной ими производственной практики в РГГУ, где студент-практикант характеризует специфику прохождения им практики.

Дневник прохождения практики включает алгоритм прохождения производственной практики студентом-практикантом по каждому дню производственной практики в организации с указанием полного перечня выполняемых задач и содержания разных видов работ, реализованных студентом-практикантом за время прохождения им собственной производственной практики.

Содержание и разделы отчёта обучающегося о ходе и достигнутых им результатов по пройденной производственной практике должны соответствовать содержанию поставленных задач и определенных на данную практику производственных и профессиональных заданий на период прохождения данного вида практики. Первый раздел отчета студента-практиканта включает анализ документации в сфере рекламы и PR-деятельности, которой занимается базовое учреждение, в котором обучающийся проходил практику. Второй раздел отражает личный вклад практиканта в решение поставленных перед ним задач и представляется им алгоритмы решения полученных им производственных и профессиональных заданий на данный вид пройденной им практики.

### 3.2. Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
67-50/ D,E	удовлетвори тельно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетво рительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике

#### *Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике*

Во время проведения производственной (профессионально-творческой) практики используются следующие технологии: лекции, индивидуальное обучение приемам работы с информационными потоками в организации, правилам организации наблюдения за процессами создания новости и рекламного сообщения, обучение методам создания и оформления информационных материалов рекламного и PR-характера в организации, где студент проходит практику.

Также возможно во время проведения производственной (профессионально-творческой) практики индивидуальное обучение студентов-практикантов профессиональной деятельности в сфере современной рекламы и PR в организации, правилам организации рекламной и PR-кампании в сфере современных политических и бизнес-коммуникаций, определению критериев эффективности проведенной рекламной и PR-кампании в сфере современных политических и бизнес-коммуникаций, обучение методам создания и оформления информационных материалов рекламного и PR-характера в организации, где студент проходит практику. Предусматривается самостоятельная работа студентов в структурных подразделениях организации под контролем преподавателя и руководителя от организации по подготовке самостоятельного рекламного и PR-проекта по профилю их профессиональной подготовки. Осуществляется обучение правилам ведения дневника практики и написания отчета.



### ***Формы текущего и промежуточного контроля прохождения практики***

При проведении производственной (профессионально-творческой) практики предусматривается: собеседование (по материалам ознакомительной лекции, инструктажа по технике безопасности, знакомства студентов со спецификой профессиональной деятельности организации, в которой они проходят практику), заполнение дневника практики (инструктивное занятие по производственным заданиям по практике, изучение организационных документов предприятия, инструктивное занятие с практикантами руководителя практики от организации), составление и защита отчета (занятия руководителя практики от организации по специфике обработки и систематизации информации студентами, полученной ими в ходе прохождения ими практики, занятия руководителя практики по подготовке студентами собственного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью, итоговое занятие по подведению итогов практики в организации, в которой студент проходил практику, защита студентами собственного проекта), промежуточный контроль (в форме зачета).

***Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам прохождения практики*** включают в себя:

Рекомендации по сбору, обработке и анализу материалов, накопленных в ходе практики и включенные в отчетную документацию:

Отчёт о практике является основным документом студента, отражающим выполненную им работу, полученные знания и практические навыки. Материалы, собранные в ходе прохождения практики должны включать: маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; материалы, собранные в ходе прохождения практики в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; произведенные самим студентом рекламные и PR-материалы, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, а также материалы собственного проекта.

Материалы отчёта в дальнейшем студент может использовать в своей научной работе по выполнению курсовых работ и выпускной квалификационной работы. В отчёте должны быть подробно и полно освещены вопросы методики выполнения заданий, проведения встреч, организации мероприятий и представлены источники информации (документы, фото, бланки и т.д.). По каждому заданию должны быть сделаны выводы, предложены рекомендации. Отчёт о практике студент готовит самостоятельно и представляет его для проверки и оценки руководителю практики от предприятия в последний день работы. Все отчетные документы представляются руководителю практики от факультета в течение 10 дней по ее завершению. Руководитель практики проводит итоговое собрание, оценивает качество и эффективность работы и выставляет оценки по рейтинговой системе (*зачтено / не зачтено*). Студент, не отработавший производственную (профессионально-творческую) практику без уважительных причин, считается имеющим академическую неуспеваемость и представляется к отчислению.

### **Контрольные вопросы и задания для подготовки к аттестации по итогам практики:**

1. Практика деятельности специалиста по медиакоммуникациям в пресс-центрах и пресс-службах.
2. Практика деятельности специалиста по медиакоммуникациям в отделах печати и средствах массовой информации (СМИ).
3. Практика деятельности специалиста по медиакоммуникациям в отделах по связям с общественностью и центрах общественных связей.
4. Практика деятельности специалиста по медиакоммуникациям в отделах рекламы.

5. Практика деятельности специалиста по медиакоммуникациям в коммуникационных агентствах.

6. Практика использования нормативных правовых документов в деятельности по медикоммуникациям.

7. Практика использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.

8. Практика планирования и осуществления медиакоммуникационных кампаний и мероприятий.

9. Практика проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях по специальности.

10. Практика осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.

11. Практика создания собственных профессиональных проектов и методов их реализации.

12. Практика подготовки проектной документации (технико-экономического обоснования, технического задания, бизнес-плана, креативного брифа, соглашения, договора, контракта).

13. Практика создания рекламной продукции: текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

14. Практика создания текстов и документов, используемых в сфере медиакоммуникаций.

15. Практика бренд-менеджмента.

16. Практика медиапланирования.

17. Практика работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.

18. Практика повышения имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.

19. Практика оценивания эффективности деятельности в сфере медиакоммуникаций.

20. Практика написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

21. Практика составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

### **Примерный перечень основных вопросов для анализа медиакоммуникационной деятельности учреждения в период прохождения учебной практики**

1. Общие сведения о компании (организации):

- Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение;
- Организационно-правовая форма компании и её структура управления;
- Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.
- Основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику;
- Общий оборот реализации продукции (услуг);
- Общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг, рекламу и реализацию, административные расходы;
- Прибыль учреждения;
- Марочный капитал

2. Маркетинговые показатели:

- Продажи (объём и структура по товарам и рынкам);
- Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании;

- Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации;
- Организационные структуры рекламы и публик рилейшнз, пресс-службы и иных подразделений, отвечающих за внешние коммуникации данного учреждения, распределение функций по службам;
- Планирование и контроль медиадеятельности;
- Количество и характеристика проведенных маркетинговых и иных исследований при изучении медиакоммуникаций организации, в том числе в области информационного сопровождения бренда (имиджа) учреждения и публик рилейшнз (самостоятельно или по заказам).

### 3. Показатели медиаполитики:

- ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий);
- Формирование бренда (имиджа) компании и её товаров (услуг);
- Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта;
- Доля марочной продукции, узнаваемость торговой марки;
- Спонсорство;
- Выставки, ярмарки;
- Эмблемы, логотипы, фирменный стиль;
- Расходы на рекламу и связи с общественностью;
- Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля;
- Образцы положений о рекламной (информационной, по связям с общественностью, пресс-службе) службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников;
- Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной (информационной, по связям с общественностью, пресс-службе) службе с учетом специфики деятельности компании.

**Примерный перечень производственных заданий и методическое оформление их выполнения в отчете о пройденной производственной (профессионально-творческой) практике студентам-практикантам по профилю образовательной подготовки «Медиакоммуникации и управление корпоративным медиа»**

#### **Задание 1. *Общее знакомство с работой медиакомпаний***

В ходе практики студент должен посетить медиакомпанию и ознакомиться с их деятельностью. Данная работа предполагает непосредственное и регулярное общение с низшим и средним управленческим персоналом, а также проведение интервью с пресс-секретарем и руководителем отдела по информации и связям с общественностью или их заместителей, с целью выявления спецификации их деятельности и анализа выпускаемой ими продукции.

В частности, такое знакомство предполагает следующее:

- уяснение для себя структуры, функций и специализации данной структуры в общей системе организации, в которой проходит практику студент, а также роль в ее деятельности отдела по информации и связям с общественностью или пресс-службы;
- определение содержания деятельности отдела по информации и связям с общественностью или пресс-службы;
- выявление медиа-ресурсов, с которыми отдел по информации и связям с общественностью или пресс-служба работает;
- анализ профилей данных медиа-ресурсов и составление по ним медиа-карты;
- определение графика подготовки материала;
- знакомство со спецификой взаимодействия отдела по информации и связям с общественностью или пресс-службы со СМИ.

В результате выполнения данной задачи практики студент должен представить:

- информацию об организации деятельности отдела по информации и связей с общественностью или пресс-службы в избранной им государственной, политической, общественной или коммерческой структуре;
- отчет о своем посещении базы практики (учреждения, в котором он проходит производственную (профессионально-творческую) практику) с представлением «сопутствующей» документации: планом интервью с пресс-секретарем и руководителем отдела по информации и связей с общественностью или их заместителей, справкой по организации, в которой проходила практика, отчетом в свободной форме о тех плюсах и минусах, которые практикант отметил в ее работе в целом и в функционировании отдела по информации и связей с общественностью или пресс-службы, в частности (с возможными рекомендациями по их оптимизации), составленной студентом-практикантом медиа-карты.

### ***Задание 2. Ознакомление с технологиями подготовки информационных материалов для медиа***

После выяснения «технических» вопросов, связанных с функционированием организации, являющейся базой практики (учреждения, в котором он проходит производственную (профессионально-творческую) практику), и ее отдела по информации и связей с общественностью или пресс-службы, студенту необходимо выяснить методику подготовки следующих информационных документов:

- Мониторинг прессы;
- Пресс-релиз;
- Бэкграундер;
- Байлайнер;
- Заявление для прессы;
- Имиджевая статья;
- Имиджевое интервью.

Одновременно по заданию руководства отдела по информации и связей с общественностью или пресс-службы практикант обязан подготовить один из указанных выше документов и получить на него соответствующую рецензию.

В результате выполнения данной задачи студент должен представить:

- образец своей практической работы (информационный документ);
- рецензию на нее от руководителя практики от организации с указанием сильных и слабых сторон подготовленного документа;
  - свои соображения (1 стр.), касающиеся роли информации в PR-деятельности, значения представляемой для СМИ информации с точки зрения формирования имиджа организации в окружающей ее информационной среде.

### ***Задание 3. Ознакомление с технологиями проведения новостных мероприятий для СМИ***

Ознакомившись с технологиями работы с текущей информацией организации и подготовки на его основе информационных материалов, студенты приступают к разработке сценария проведения медиамероприятия (например, пресс-конференции для журналистов)

В частности, в центре внимания окажутся следующие вопросы:

- организация аккредитации журналистов при организации;
- подготовка пресс-кита для приглашенных на пресс-конференцию журналистов;
- технологии организации проведения пресс-конференции;
- мониторинг СМИ по итогам проведенной пресс-конференции.

В результате выполнения данной задачи студент должен представить:

- образец своей практической работы (пресс-кит на новостное мероприятие);
- рецензию на нее от руководителя практики от организации с указанием сильных и слабых сторон отчетной работы;

- свои соображения (1 стр.), касающиеся роли пресс-секретаря в ходе пресс-конференции.

Затем собранную информацию необходимо представить в отчете о прохождении производственной (профессионально-творческой) практики. Отчет объемом 6-10 страниц оформляется в печатной форме.

#### **Задание 4. Составление медиа-плана коммуникационной кампании.**

Определив профиль имеющихся в окружающей информационной среде медиа-ресурсов, студенты-практиканты приступают к разработке медиа-плана информационной и PR-кампании организации, в которой они проходят практику.

При подготовке медиа-плана особенно стоит обратить внимание:

- на цели проводимой информационной и PR-кампании;
- на протяженность данной кампании;
- на соответствие основных информационных сообщений кампании имеющимся в медиа-среде профилям СМИ.

В результате выполнения данной задачи студент должен представить:

- образец своей практической работы (медиа-план информационной и PR-кампании);
- рецензию на нее от руководителя практики от организации с указанием сильных и слабых сторон отчетной работы;
- свои соображения (1 стр.), касающиеся поведения отдела по информации и связей с общественностью или пресс-службы в ситуации появившихся “неожиданностей” по ходу информационной и PR-кампании.

В отчетах о выполненных заданиях должны присутствовать следующие параметры проведенного студентом-практикантом анализа медийной активности учреждения, в котором проходила производственная (профессионально-творческая) практика.

#### **Задание первое – знакомство с работой медиакомпаний**

Необходимо подготовить подробную справку по организации с описанием следующих позиций:

1. Профиль деятельности.
2. Руководство.
3. Организационная структура.
4. Система управления и взаимодействия структурных подразделений.
5. Циркуляция информации внутри организации (вертикальный и горизонтальный информационный поток).
6. Специфика организации работы со СМИ.
7. Мероприятия, проводимые организацией для СМИ.
8. Взаимодействие с государственными, политическими, общественными и коммерческими структурами. Информационное их сопровождение в СМИ.
9. Основные направления деятельности.
10. Оценка деятельности данной организации в СМИ.
11. Материалы, подготавливаемые для журналистов.
12. Оперативность предоставления информации.
13. Присутствие в пространстве Интернета.
14. Издательская деятельность.
15. Роль во внутрикорпоративных коммуникациях.
16. Кадровый потенциал.
17. Перспективы развития.
18. Сильные и слабые стороны организации.
19. Иная информация.

**Задание второе – работа по подготовке информационных материалов для СМИ.**

Необходимо изучить деятельность управления информационными продуктами отдела по информации и связям с общественностью или пресс-службой, а также получить представления о технологиях подготовки основных видов информационных документов для СМИ.

**План:**

1. Место управлений в структуре организации.
2. Характер взаимодействия между их руководством и рядовыми сотрудниками.
3. Соотношение усилий внешней и внутренней информации для подготовки информационных материалов для СМИ.
4. Основные виды подготавливаемых информационных материалов.
5. Исследование технологий работы с информацией.
6. Процесс подготовки информационных материалов: последовательность этапов, хронометраж, полнота.

**I. Какие из информационных материалов могут быть использованы в работе медиа-специалистов, почему и в каких проектах?**

---



---



---



---



---

**II. Составить список информационных материалов, которые готовятся отделом по информации и связям с общественностью или пресс-службой или коммуникационным агентством для при проведении медиакампании:**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

**И т.д.**

**Задание третье – работа по подготовке новостного мероприятия для СМИ**

Необходимо изучить специфику проведения новостных мероприятий для СМИ с целью получения представления о том, как необходимо выстраивать отношения с журналистами в деятельности по медиа-рилейшнзу.

**План:**

1. Место новостных мероприятий в установлении контактов со СМИ.
2. Характер взаимодействия между отделом по информации и связям с общественностью или пресс-службой со СМИ.
3. Правила деятельности по рассылки пресс-релиза анонса и приглашения журналистов на новостное мероприятие.
4. Основные виды подготавливаемых информационных материалов для новостного мероприятия.

5. Исследование технологий работы с журналистами во время проведения новостного мероприятия.

### I. Как проводится аккредитация журналистов на новостном мероприятии?

---



---



---



---



---



---

**II. Составить список информационных материалов, которые готовятся отделом по информации и связям с общественностью или пресс-службой или коммуникационных агентств для при проведении новостного мероприятия:**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

**И т.д**

### Задание четвертое – составление медиа-плана

Необходимо изучить специфику информационной деятельности организации и профиль имеющихся в окружающей информационной среде медиа-ресурсов для подготовки медиа-плана информационной и PR-кампании организации, в которой студент-бакалавр проходит практику.

Медиа-план может быть составлен по следующей схеме, представленной в качестве примера составления:

Название медиа-ресурса	сент.	окт.	нояб.	дек.	январ.	февр.	март	апр.	май	июнь	июль	авг.

Студент в своем отчете о прохождении практики должен описать, с какими трудностями он столкнулся при составлении медиа-плана информационной и PR-кампании организации, в которой он проходил производственную (профессионально-творческую) практику.

**Итоги наблюдений за процессом установления медиа-рилейшнза на различных его стадиях (представляется в отчете о пройденной производственной практике)**







- заполненный дневник производственной (профессионально-творческой) практики, письменный отчет о пройденной практике и характеристику руководителя практики от организации сдать в сроки, определенные учебным планом производственной (профессионально-творческой) практики ФРИСО РГГУ по направлению образовательной подготовки «Медиакоммуникации».

#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

##### 4.1. Список источников и литературы

###### Литература:

###### Основная:

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496828>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
3. 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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292>
4. Менеджмент: учебная и производственная практики бакалавра: учебное пособие / под общ. ред. В. И. Звонникова, С. Д. Резника. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 168 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010135-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065381>
5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068921>
6. Розанова, Н. М. Корпоративное управление: учебник для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02854-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489773>
7. Теория и практика медиакоммуникаций. Учебник. Под общ. ред. В.В. Волковой. – М.: РГГУ. – 300 с.

###### Дополнительная:

8. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/20217>. - ISBN 978-5-369-01589-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1353317>
9. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488829>
10. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. —

Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>

11. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>
12. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

## **4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Адреса ресурсов Интернет:

1. PR-практик и журналист – пути к примирению // [www.soob.ru/n/2001/5/a/15](http://www.soob.ru/n/2001/5/a/15);
2. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
3. <http://www.sostav.ru>;
4. <http://www.rwr.ru>;
5. [www.pr-club.com](http://www.pr-club.com);
6. <http://www.4p.ru>.

## **5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики**

1. Места для студентов на базах практик должны быть оборудованы компьютером с наличием в нем необходимого для успешного прохождения производственной (профессионально-творческой) практики лицензионного программного обеспечения, в т.ч. необходимых мультимедийных средств, которые бы способствовали успешной подготовке и презентации собственного PR-проекта студента-практиканта или же помогали успешному выполнению полученных им профессиональных заданий, от учреждения, в котором он проходит практику и производственных заданий на практику, выполнение которых задано руководителем практики из РГГУ.

2. В организации, в которой студент проходит производственную (профессионально-творческую) практику, ему должен быть обеспечен доступ к компьютеру с подключением к коммуникационной системе Internet.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости программа практики может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть указано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся при необходимости, могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Форма проведения практики для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.).

Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики РГГУ согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.

Защита отчета по практике для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств общего и специального назначения. Перечень используемого материально-технического обеспечения:

- учебные аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в интернет, видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оборудованные доступом к базам данных и интернетом;
- компьютерные классы;
- аудитория Центра сопровождения обучающихся с инвалидностью с компьютером, оснащенная специализированным программным обеспечением для студентов с нарушениями зрения, устройствами для ввода и вывода голосовой информации.

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающимся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Минтруда России от 22.06.2015 № 386н.

Для лиц с нарушениями слуха защита проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости, РГГУ обеспечивает предоставление услуг сурдопереводчика.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата защита итогов практики проводится в аудитории, оборудованной в соответствии с требованиями доступности. Помещения, где могут находиться люди на креслах-колясках, должны размещаться на уровне доступного входа или предусматривать пандусы, подъемные платформы для людей с ограниченными возможностями или лифты. В аудитории должно быть предусмотрено место для размещения обучающегося на коляске.

Дополнительные требования к материально-технической базе, необходимой для представления отчета по практике лицом с ограниченными возможностями здоровья, обучающийся должен предоставить на кафедру не позднее, чем за два месяца до проведения процедуры защиты.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

*(производственная практика, профессионально-творческая практика)*

Цель практики: закрепить и развить понимание у будущих студентов-бакалавров сути будущей профессиональной работы по выбранному ими профилю образовательной подготовки, помочь овладеть разнообразными приемами, навыками и умениями разработки и реализации различных медиапроектов.

Задачи:

- ознакомление с организацией профессиональной деятельности в медиасфере по месту прохождения практики;
- изучение организационной структуры управления медиакмпанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере;
- анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации медиапроектов;
- установление новых коммуникаций с заказчиками организации, в которой студент проходит практику для оптимизации профессиональной деятельности данной организации;
- участие под контролем представителей организации, в которой студент проходит практику в проводимой ею коммуникационной кампании или мероприятии.

В результате прохождения практики обучающийся должен

*Знать:*

- основные технологии создания востребованных в практике рекламы и связей с общественностью медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов в собственной профессиональной деятельности;
- методы исследования эффективности применяемых языковых средств в сфере рекламы и связей с общественностью на создание и распространение медиапродукта;
- методы проведения анализа политической ситуации в стране в зависимости от уровня развития и взаимодействия государственных институтов региона и влияния государственных структур на осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- основные медиатехнологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- основные достижения отечественной и мировой культуры с целью использования в данном виде практики при создании актуальных медиатекстов и медиапродуктов;
- методы использования художественного наследия мира и региона для создания эффективного и актуального медиапродукта; способы продвижения медиапродукта с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью;
- особенности поиска и сбора данных для составления стратегии производства и распространения медиапродукта; методы анализа полученных данных для применения в области рекламы и связей с общественностью;
- основы политологического анализа ситуации на глобальном, национальном и региональном уровнях для определения влияния политической ситуации на деятельность в области рекламы и связей с общественностью; основы экономического анализа для построения стратегии создания и распространения медиапродукции с

учетом экономических возможностей и потребностей на глобальном, национальном и региональном уровнях;

- основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности;
- актуальные технические и технологические потребности обеспечения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- типовые рискованные ситуации и возможные методы разрешения конфликтов во время ведения профессиональной деятельности;
- методы ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта; методы анализа, отбора и представления информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности.

*Уметь:*

- осуществлять под контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- составлять эффективные медиатексты, отражающие актуальные тенденции развития индустрии рекламы и связей с общественностью;
- проводить анализ взаимного влияния профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и государственных учреждений;
- отображать в создаваемых текстах рекламы и связей с общественностью профессиональную специфику государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- демонстрировать в создаваемых медиатекстах или медиапродуктах, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов, профессиональный кругозор практиканта в сфере отечественного и мирового культурного процесса;
- раскладывать наиболее актуальные тенденции в искусстве на элементы, в дальнейшем подходящие для использования в процессах создания и продвижения медиапродукта;
- проводить социологические исследования для выработки содержания стандартных задач и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности;
- создавать медиатексты, актуальные и релевантные для целевых групп, отражающие аналитическую деятельность и таргетированность итогового продукта;
- осуществлять политологический анализ взаимодействия индустрии рекламы и связей с общественностью с акторами глобального, национального и регионального уровней; осуществлять экономический анализ возможностей и потребностей рынка рекламы и связей с общественностью на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- использовать профессиональное программное обеспечение для создания и продвижения медиапродукции;
- использовать в своей профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;

- выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения на глобальном, национальном и региональном уровнях с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- проводить сбор и анализ профессиональной информации по осуществлению деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

*Владеть:*

- первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками проведения анализа политического потенциала и взаимодействия государственных институтов с индустрией рекламы и связей с общественностью;
- навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- технологиями создания медиатекстов или медиапродуктов, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- способностью к проведению анализа актуальных тенденций в отечественной и мировой культуре; способностью использования релевантных элементов культуры для создания и продвижения медиапродукта;
- навыком сопоставления социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при решении профессиональных задач в рекламе и связях с общественностью;
- аналитическими способностями для проведения исследования потенциального рынка с участием целевых групп;
- навыками и методами проведения политологического анализа на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками и методами проведения экономического анализа глобального, национального и регионального рынка рекламы и связей с общественностью;
- профессиональными навыками создания медиатекста, медиапродукта или коммуникационного продукта, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- навыками отбора и использования технических и технологических средств обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в т. ч. использование профильного программного обеспечения;
- технологиями выстраивания онлайн и офлайн коммуникаций при помощи современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения;
- навыками построения внутри- и внешнекорпоративных отношений на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- навыками сбора и анализа профессиональной информации в соответствии с этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.



**ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ****УТВЕРЖДАЮ**

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Дата (даты)	Раздел практики	Отметка о выполнении

**Индивидуальное задание на практику**  
(составляется руководителем практики от кафедры)

---



---



---



---



---



---

Руководитель практики  
от кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

Руководитель практики  
от организации

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

Приложение 3. Форма титульного листа  
отчета о прохождении практике

**ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКЕ**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ (ФАКУЛЬТЕТ, ОТДЕЛЕНИЕ)  
Кафедра (учебно-научный центр)

Отчёт о прохождении практики  
*Вид практики*  
*Тип практики*

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат/специалитет/магистратура*  
(указать нужное)

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*  
(указать нужное)

Студента/ки \_\_ курса  
*очной/очно-заочной/заочной* формы обучения  
\_\_\_\_\_ (ФИО)  
Руководитель практики  
\_\_\_\_\_ (ФИО)

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ  
ПРАКТИКИ****Характеристика<sup>1</sup>**

на студента/ку \_\_\_ курса \_\_\_\_\_ факультета  
Российского государственного гуманитарного университета  
[Ф.И.О. студента]

[Ф.И.О. студента] проходил/а [вид, тип практики] практику в [наименование организации] на должности [название должности].

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с [перечень], выполнял/а [перечень], участвовал/а в [перечень].

За время прохождения практики [Ф.И.О. студента] зарекомендовал/а себя как [уточнение].

Оценка за прохождение практики – [оценка]

Руководитель практики  
от организации

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

Дата

\_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.