

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 теории и практики общественных связей

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Производственная практика

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Преддипломная практика, производственная практика
Программа практики

Составители:

канд. полит. наук, доцент Е.Н. Жукова

Ответственный редактор

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории и
практики общественных связей

№ 11 от 14.04.2023 г.

Оглавление

1.1. Цель и задачи практики.....	4
1.2. Вид практики.....	4
1.3. Способы, формы и места проведения практики.....	4
1.4. Виды профессиональной деятельности.....	4
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.6. Место практики в структуре образовательной программы.....	7
1.7. Объем практики.....	7
2. Содержание практики.....	7
3. Оценка результатов практики.....	9
3.1. Формы отчётности.....	9
3.2. Критерии выставления оценки по практике.....	10
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике.....	11
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.....	15
4.1. Список источников и литературы.....	15
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	17
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики.....	18
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	19
Приложение 1. Аннотация программы практики.....	21
Приложение 2. График прохождения практики.....	23
Приложение 3. Форма титульного листа отчета о прохождении практике.....	25
Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики.....	26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи практики

Цель практики – формирование у магистрантов профессиональных навыков в сфере научно-исследовательской, производственно-технологической и проектно-аналитической деятельности.

Задачи практики:

- создать условия для овладения навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- обеспечить готовность студентов к использованию современных технических средств и технологий в области внутренних и внешних коммуникаций, а также к проведению специальных мероприятий и формированию корпоративной культуры организации;
- сформировать у студентов способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2. Вид практики

Вид практики – производственная. Тип практики – преддипломная 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. Виды профессиональной деятельности

Виды профессиональной деятельности: *научно-исследовательский, производственно-технологический, проектно-аналитический.*

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
Тип задач профессиональной деятельности: <i>проектно-аналитический</i>		
ПК-1. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	<i>Знать:</i> аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии или коммуникационного проекта. <i>Уметь:</i> осуществлять постановку целей, планировать и оценивать эффективность коммуникационной стратегии или коммуникационного проекта. <i>Владеть:</i> технологиями

		проектирования коммуникационных кампаний.
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	<i>Знать:</i> основные принципы анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Владеть:</i> навыками проведения анализа ситуации и разработки коммуникационных проектов.
Тип задач профессиональной деятельности: производственно-технологический		
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	<i>Знать:</i> современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами. <i>Уметь:</i> использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами. <i>Владеть:</i> навыками анализа онлайн и офлайн технологий, с помощью которых организация выстраивает коммуникации с различными стейкхолдерами.
	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.	<i>Знать:</i> современные технологии организации специальных мероприятий. <i>Уметь:</i> разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий. <i>Владеть:</i> навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.
	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.	<i>Знать:</i> современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации. <i>Уметь:</i> разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной

		культуры организации. <i>Владеть:</i> навыками разработки современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.
	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	<i>Знать:</i> технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью. <i>Уметь:</i> использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью. <i>Владеть:</i> техническими средствами и современными технологиями цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта.
Тип задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский		
ПК-4. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.1. Формулирует концепцию научного исследования.	<i>Знать:</i> основные принципы формулирования концепции научного исследования. <i>Уметь:</i> сформулировать концепцию магистерского исследования. <i>Владеть:</i> навыками создания концепции магистерского исследования.
	ПК-4.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации.	<i>Знать:</i> методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. <i>Уметь:</i> применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. <i>Владеть:</i> навыками проведения качественного и количественного анализа информационного поля, а также навыками работы с открытыми

		данными и большими объемами информации.
	ПК-4.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.	<i>Знать:</i> основные принципы презентации результатов исследования и разработки практических рекомендаций на их основе. <i>Уметь:</i> получить, интерпретировать и представить результаты исследования. <i>Владеть:</i> навыками составления практических рекомендаций на основе проведенного прикладного исследования.

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

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

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Методологические проблемы современной науки, Методология исследовательской деятельности и академическая культура, Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии, Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности, Разработка и продвижение контента, Разработка и реализация коммуникационной стратегии, Современные концепции социальных коммуникаций, Управление коммуникационными проектами, Управление коммуникационным агентством, Методика и технологии научно-исследовательской работы, Индустрия визуальных коммуникаций, Технология сторителлинга.

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Государственная итоговая аттестация.

1.7. Объем практики

Общая трудоемкость практики составляет 12 з.е., 432 академических часов, в том числе контактная работа 18 академических часов.

Продолжительность практики составляет 8 недель.

2. Содержание практики

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1.	Установочная конференция по практике	Руководитель практики поясняет общее задание на практику.
2.	Использование современных технических средств и технологий для проведения медиаанализа с использованием баз данных СМИ и специальных сервисов для мониторинга социальных медиа	Студенты овладевают навыками работы с базами данных СМИ (Медialogия, Интегрум Профи, Scan, Factiva, Lexis Nexis), а также специальными сервисами для мониторинга социальных медиа YouScan, Brand Analytics. Необходимо ознакомиться с функционалом представленных программ и выбрать базу данных и (или) сервис для мониторинга

		социальных медиа для своего магистерского исследования.
3.	Медиаанализ	Студенты овладевают навыками медиаанализа с использованием баз данных СМИ (Медialogия, Интегрум Профи, Scan, Factiva, Lexis Nexis – в зависимости от специфики). Пользуясь выбранной базой данных (рекомендуется использовать БД Интегрум Профи, доступ к которой открыт в РГБ), студент анализирует присутствие организации, выбранной в качестве места практики в медиaprостранстве. При незначительном присутствии или отсутствии организации в медийном поле альтернативным заданием может быть мониторинг интернет-пространства, в том числе, социальных сетей с помощью специальных технических средств, например, YouScan, Brand Analytics, Яндекс.блоги (см. задание 1).
4.	Анализ ситуации	Студенты овладевают навыками ситуационного анализа (см. задание 2).
5.	Разработка проекта кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Студенты овладевают навыками отбора аналитических методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии или коммуникационного проекта, а также разрабатывают проект в сфере рекламы и связей с общественностью (см. задание 3).
6.	Реализация коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью	Студенты овладевают навыками реализации коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью. В рамках практики необходимо применить современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами; современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями; современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.
7.	Разработка концепции магистерского исследования	Студенты овладевают навыками разработки концепции научного исследования и формулируют концепцию выпускной квалификационной работы под контролем научного руководителя.
8.	Проведение качественного и количественного анализа по теме магистерского исследования	Студенты овладевают навыками проведения качественного и количественного анализа по теме выпускной квалификационной работы, а также навыками работы с большими объемами информации.
9.	Разработка практических рекомендаций на основе проведенного исследования	Студенты овладевают навыками разработки практических рекомендаций на основе проведенного исследования и формулируют

		собственные практические рекомендации по итогам своего прикладного исследования.
10	Подготовка отчёта по практике	Студент готовит отчет по практике, состоящий из трех частей: первая – медиаанализ, вторая – ситуационный анализ, третья часть – проект кампании в сфере рекламы и связей с общественностью, четвертая – отчет о производственно-технологической деятельности, , пятая – концепции магистерского исследования, шестая - прикладное исследование и практические рекомендации.
11	Отчетная конференция по практике	Студент защищает отчет по практике, выступая с устным сообщением и презентацией.

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчётности

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

Требования к содержанию и оформлению отчёта обучающегося:

Отчет должен содержать следующую информацию:

1. Краткое описание места прохождения учебной практики.
2. Основные вопросы деятельности, с которыми студент ознакомился в период практики.
3. Выполняемые студентом обязанности в период практики, описание проделанной работы и полученных результатов.
4. Индивидуальное задание (по выбору студента) в зависимости от базы практики, профессионального интереса и будущей научной работы.
5. Подпись руководителя практики от профильной организации.

Требования к содержанию и оформлению характеристики с места прохождения практики:

Характеристика должна быть напечатана на фирменном бланке организации или иметь печать данной организации, а также она должна быть подписана руководителем практики от профильной организации.

По итогам анализа предоставленных документов и защиты отчета руководитель практики выставляет студенту зачет с оценкой.

3.2. Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100-83/ А, В	«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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		<p>мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала.</p> <p>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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
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	«неудовлетвори- тельно»/ «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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		за дисциплиной, не сформированы.

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

Задание 1 «Анализ медианпространства»

Форма работы – 5 стр.

Задание:

1. Выбрать конкретную организацию. Используя базу данных Интегрум Профи Центральная пресса (период – текущий год), вход в которую возможен из читального зала РГБ, зафиксировать общее количество упоминаний выбранной компании в центральной прессе за текущий год и динамику ее медиактивности по месяцам. Построить график медиа-активности организации за рассмотренный хронологический период.

2. Подобрать не менее 50 последних публикаций о выбранной организации и типологизировать издания, которые пишут о ней: общественно-политические, деловые, тематические и т.д.

3. Подсчитать, сколько раз выбранная организация упоминалась в каждом из выделенных вами типов изданий, представить результаты подсчетов в виде рейтинга (в табличной форме и в виде гистограммы), сделать вывод, почему были получены такие результаты.

4. Выделить десять изданий, в которых больше всего упоминалась выбранная вами проблема, представить результаты подсчетов в виде рейтинга (в табличной форме и в виде линейчатой диаграммы), сделать вывод, почему именно такого рода издания пишут о ней.

5. Составить перечни:

- тем и/или событий, в связи с которыми упоминается выбранная вами организация;
- внутренних персоналий (спикеров и экспертов данной организации), которые дают интервью / комментарии прессе от имени данной организации;
- внешних персоналий (представителей органов власти, НКО и НПО, внешних экспертов), которые дают интервью / комментарии прессе по поводу данной организации;
- медиа-персоналий (журналистов), которые пишут статьи по данной проблеме.

6. Классифицировать выделенные выше темы/события/персоналии, подсчитать количество упоминаний каждой из выделенных единиц, представить результаты подсчетов в табличной форме и в виде лепестковых диаграмм. Кратко прокомментировать полученные результаты.

7. Оценить тональность просмотренных вами публикаций о компании и разделить их на три категории: негативные/позитивные/нейтральные. Подсчитать количество публикаций в каждой категории, представив результаты в табличной форме и в виде кольцевой диаграммы. Кратко прокомментировать полученные результаты.

8. Подготовить развернутое заключение (отчет) о проделанном исследовании не менее чем на 1 стр.

9. Приложить список проанализированных статей, указав Ф.И.О автора, название публикации, название издания, год, номер (например: Фамилия И.О. Название статьи // Название издания. Год. Номер).

10. Подготовить письменную работу 10 стр., презентацию в программе Power Point и устное сообщение на 10-15 мин.

Задание 2 «Проведение ситуационного анализа»

Форма работы – 10 стр.

Формируемые компетенции: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3.

Задание:

1. Проанализировать материалы официального сайта выбранной организации, а также публикации в СМИ о ней и провести ситуационный анализ, собрав информацию по следующим направлениям:

Внутренние факторы:

- кратко охарактеризовать задачи организации, ее историю и структуру (материалы соответствующих разделов сайта);
- кратко описать проведенные организационные программы (для некоммерческой организации), выпускаемую продукцию /предоставляемые услуги (для коммерческой организации);
- перечислить внутренние документы, доступные на официальном сайте (устав, кодексы, политики и т.д.).
- указать статистические данные, касающиеся имеющихся ресурсов, бюджета, штата сотрудников, заработной платы, доходов, акционеров и т.п. (если указано на официальном сайте или в проанализированных публикациях СМИ);
- кратко охарактеризовать положения и процедуры организационной политики, касающиеся конкретной проблемной ситуации, если таковая ситуация имеет место быть;
- перечислить ведущих должностных лиц организации (топ-менеджмент, доступный на официальном сайте); если их слишком много, кратко охарактеризовать основные группы, указав количество человек;
- на основе проведенного медиаанализа выделить среди них спикеров (лиц, которые говорят от лица всей организации) и экспертов (лиц, которые дают комментарии в СМИ по конкретному вопросу);
- выделить высказывания ведущих должностных лиц (спикеров и экспертов) организации по поводу данной проблемной ситуации (если она есть);
- на основе проведенного медиаанализа кратко описать, каким образом организация в настоящее время решает рассматриваемую проблемную ситуацию (если она есть);
- на основе анализа материалов официального сайта организации составить перечни внутренних стейкхолдеров организации;
- на основе анализа материалов официального сайта организации составить перечни корпоративных средств коммуникаций с внутренними группами.

Внешние факторы:

- на основе медиаанализа кратко охарактеризовать, каким образом освещается деятельность организации и рассматриваемая проблемная ситуация (если она есть);

- на основе анализа материалов официального сайта организации кратко охарактеризовать, каким образом организация рассматривает данную проблемную ситуацию (если она есть);
- на основе анализ информации, появляющейся в социальных сетях и блогах кратко охарактеризовать, каким образом организация и различные группы общественности рассматривают данную проблемную ситуацию (если она есть) или каким образом различные группы общественности рассматривают деятельность организации, если проблемной ситуации нет;
- на основе медиаанализа составить списки изданий и имен журналистов, которые опубликовали информацию об организации или материалы, касающиеся данной проблемной ситуации (если она есть), а также перечень внешних экспертов, которые комментируют деятельность организации и/или проблемную ситуацию;
- на основе медиаанализа и анализа материалов официального сайта организации составить списки отдельных лиц и групп (а также указать любую дополнительную информацию о них), которые разделяют заботы организации, ее интересы и позиции по данной проблемной ситуации (если она есть); если проблемной ситуации нет, просто составить перечень лиц и групп (стейкхолдеров), заинтересованных в деятельности организации (условных «сторонников» организации);
- на основе медиаанализа и анализа материалов официального сайта организации составить списки отдельных лиц и групп (а также указать любую дополнительную информацию о них), которые действуют наперекор заботам организации, ее интересам и позициям по данной проблемной ситуации (если она есть); если проблемной ситуации нет, просто составить перечень лиц и групп (стейкхолдеров), чьи интересы она затрагивает (условных «противников» организации);
- поискать результаты исследований и опросов общественного мнения, касающихся данной организации и рассматриваемой проблемной ситуации, кратко охарактеризовать их, если они есть;
- на основе медиаанализа и анализа материалов официального сайта организации составить календарь важных для данной организации дат, связанных с проведением торжественных мероприятий и празднований или с рассматриваемой проблемной ситуацией (если она есть);
- на основе медиаанализа, анализа материалов официального сайта организации и выстраивания общей цепочки логики подчинения и подотчетности составить списки представителей органов государственной власти и иных должностных лиц, обладающих регулятивной функцией, влияющих на данную организацию и рассматриваемую проблемную ситуацию (если она есть);
- на основе поиска в БД «Консультант+» или «Гарант» составить перечень соответствующих регулятивных и законодательных материалов, в рамках которых действует организация и/или которые непосредственным образом относятся к рассматриваемой проблемной ситуации (если она есть);
- на основе поиска в БД по общественным и гуманитарным изданиям «East View», а также каталогов библиотек РГГУ и РГБ составить перечень опубликованных исследований по темам, связанным с данной организацией и/или рассматриваемой проблемной ситуацией (если она есть).

2. Выделить приоритетные общественные группы, пользуясь методикой PVI (см. презентацию лекции 3). Заполнить таблицу, проставив коэффициенты каждой общественной группе, ниже пояснить, почему вы поставили такие цифры. Сделать общий вывод по таблице.

3. Обобщить результаты ситуационного анализа, пользуясь методом SWOT-анализа (см. презентацию лекции 3). Заполнить таблицу, сделать общий вывод по ней.

Задание 3 «Подготовка практико-ориентированного проекта в области корпоративной социальной ответственности»

Формируемые компетенции: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3.

Задание:

1. Выбрать *социальную проблему*, которая является актуальной и еще не решена, исследовать *ситуацию* (на основе анализа литературы и СМИ), предложить потенциальных *заказчиков (спонсоров)* и *решение* данной проблемы, обосновать необходимость запуска конкретного проекта в области КСО, разработать предложения по *PR-продвижению* данного проекта.

2. Подготовить *проект* по следующей структуре:

- сформулировать *социальную проблему*;
- на основе анализа специализированной литературы и материалов СМИ провести *исследование ситуации* вокруг выбранной проблемы;
- проанализировать существующие *варианты решения* данной проблемы и обосновать, которое из них является наиболее эффективным и перспективным;
- выделить *цели и задачи проекта* по решению данной проблемы (какие шаги надо предпринять для решения данной проблемы?);
- перечислить и кратко охарактеризовать организации, которые могли бы выступить в качестве *заказчиков и спонсоров* проекта по решению данной проблемы, выбрать организацию, от лица которой вы будете разрабатывать свой проект; обосновать, почему именно они могут заинтересоваться данным проектом (на основании анализа миссии, корпоративной философии компании, а также ранее поддержанных ею проектов);
- выделить *цели и задачи PR-проекта* по решению данной проблемы (какие шаги надо предпринять для коммуникативного обеспечения решения данной проблемы?);
- определить основные *общественные группы*, с которыми необходимо осуществить взаимодействие, дать им краткую *характеристику*, выделить среди них наиболее *приоритетные*;
- сформулировать *ключевые сообщения* для приоритетных общественных групп;
- обосновать выбор *коммуникативных каналов* для донесения данных сообщений;
- предложить *программу мероприятий*, направленную на достижение выделенной вами цели, и
- *критерии эффективности*, по которым вы будете оценивать достигнутый результат.

Рекомендуемая структура (план) проекта:

1. *аннотация проекта* (1 стр.):

- проблема,
- цели и задачи проекта решения данной проблемы,
- заказчик проекта,
- цели и задачи PR-проекта,
- общественные группы,
- ключевые сообщения,
- коммуникативные каналы,
- перечень основных мероприятий,
- критерии эффективности.

2. описание проекта (9 стр.):

- обоснование существования выделенной вами социальной проблемы,
- анализ вариантов решения данной проблемы и обоснование наиболее приемлемого из них,
- постановка целей и задач проекта по решению данной проблемы,
- характеристика потенциальных заказчиков и спонсоров проекта по решению данной проблемы, обоснование мотивов выбранной вами организации,
- обоснование целей и задач PR-проекта,
- обоснование выбора общественных групп, ключевых сообщений и коммуникативных каналов,
- аргументированное изложение программы мероприятий (почему выбраны такие формы, желательное место и время проведения, возможные партнерские организации и/или круг лиц, которые могли бы быть в них заинтересованы, могли бы стать участниками, спонсорами, обеспечить информационную поддержку и т.д.)
- обоснование релевантности выделенных критериев эффективности (т.е. доказать, что с их помощью можно проверить, насколько в результате осуществления проекта были достигнуты поставленные цели).

Требования к проекту:

- соблюдение *формы и объема работы: 10 стр.*, 12 или 14 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, состоящие только из материалов СМИ, не содержащие элементы анализа и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются);
- корректное употребление профессиональной *терминологии*, а также правильное понимание *основных идей и концепций* курса;
- *умение применить знания*, полученные в рамках курса (проанализировать собранную информацию в соответствии с логикой категорий и моделей теории КСО и PR);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить свои мысли в *письменной* (тест проекта) и *устной* (выступление – 10 мин. и ответы на вопросы – до 5 мин. на защите проекта) *формах*;
- наличие в тексте проекта *ссылок* на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, для интернет-источников ссылка URL).

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», 2019 г. М., 2021. URL: <https://www.best-project.club/>.

Барселонские принципы. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/barselonskie-printsipy/>.

Классификатор коммуникационных индустрий. URL: <https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

Дополнительные

Интегрированная система оценки - единая система стратегического планирования и анализа PR-кампаний. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/integrirovannaya-sistema-otsenki-ames/>.

Таксономия оценки по отношению к стандартам (AMEC). URL: <https://amecorg.com/amecframework/ru/home/supporting-material/taxonomy/>.

Всероссийский рейтинг АКМР «TOP-COMM». URL: <http://www.corpmedia.ru/rating/results>.

Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К), АККОС. URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k>.

GLOBAL TOP 250 PR AGENCY RANKING 2021. URL: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2021-pr-agency-rankings/top-250>.

Литература:

Основная

1. Брылев, А. А. Основы научно-исследовательской работы: учебник для вузов / А. А. Брылев, И. Н. Турчаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15861-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509893>
2. Горелов, Н. А. Методология научных исследований: учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03635-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511358>
3. Гороява, В. И. Научно-исследовательская работа: учебное пособие для вузов / В. И. Гороява. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 103 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14688-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496767>
4. Емельянова, И. Н. Основы научной деятельности студента. Магистерская диссертация: учебное пособие для вузов / И. Н. Емельянова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 115 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09444-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494080>
5. Каргин, Н. Н. Методология научных исследований: учебник / Н.Н. Каргин, С.И. Изаак. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 259 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1882577. - ISBN 978-5-16-017831-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1882577>
6. Кукушкина, В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров): учебное пособие / В. В. Кукушкина. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 264 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-004167-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1157859>
7. Овчаров, А. О. Методология научного исследования: учебник / А. О. Овчаров, Т. Н. Овчарова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 310 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1846123. - ISBN 978-5-16-017366-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1913251>
8. Сладкова, О. Б. Основы научно-исследовательской работы: учебник и практикум для вузов / О. Б. Сладкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15305-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488232>
9. Сакова, О. Я. Аналитико-синтетическая переработка информации. Библиографическое описание информационных ресурсов: учебное пособие для

вузов / О. Я. Сакова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 123 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14437-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496994>

Дополнительная:

1. Академическое письмо. От исследования к тексту: учебник и практикум для вузов / Ю. М. Кувшинская, Н. А. Зевахина, Я. Э. Ахапкина, Е. И. Гордиенко; под редакцией Ю. М. Кувшинской. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08297-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494312>
2. Афанасьев, В. В. Методология и методы научного исследования: учебное пособие для вузов / В. В. Афанасьев, О. В. Грибкова, Л. И. Уколова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02890-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492350>
3. Добренъков В. И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 768 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167877>.
4. Зуляр, Р. Ю. Информационно-библиографическая культура: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Зуляр. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 144 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15009-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497225>
5. Мокий, М. С. Методология научных исследований: учебник для вузов / М. С. Мокий, А. Л. Никифоров, В. С. Мокий; под редакцией М. С. Мокия. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13313-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489026>
6. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник. М., 2020. 381 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>.
7. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. — М.: Изд-во Юрайт, 2022. 109 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493292>.

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- АМЕС <https://amecorg.com/>
- PRovoke: PR News & Public Relations Events. URL: <https://www.provokemedia.com/> (бывший The Holmes Report).
 - European Communication Monitor (2007-). URL: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/>.
 - РАСО www.raso.ru
 - АКООС <http://www.akospr.ru>
 - IABC Russia <http://www.communicators.ru>
 - АКАР <http://www.akarussia.ru>
 - АКМР <http://corpmedia.ru>
 - Public.ru <https://public.ru>
 - Информационно-поисковая система мониторинга и анализа СМИ «Интегрум Мониторинг» <https://integrum.ru/dostup-smi>
 - Медиалогия <https://www.mlg.ru/>
 - SCAN Интерфакс <https://scan-interfax.ru/>

- Nexis Newsdesk <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/newsdesk>
- Factiva Dow Jones. Media monitoring & corporate communications <https://professional.dowjones.com/factiva/media-monitoring-corporate-communications/>
- YouScan <https://youscan.io/ru/>
- Brand Analytics <https://br-analytics.ru/>
- Nexis Social Analytics <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/social-analytics>
- IPRA www.ipra.org
- IPR www.instituteforpr.com
- IABC <https://www.iabc.com/>
- EUPRERA <http://www.euprera.org/>
- PRSA www.prsa.org
- ICCO www.iccopr.com
- PR Watch www.prwatch.org
- Communication Director <http://www.communication-director.com/>
- ICCO World PR Report 2021-2022. URL: <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2020-2021-report/>.
- Global RepTrak 100, 2022. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>.
- European Communication Monitor (2021). URL: <https://www.communicationmonitor.eu/>.
- AKOC Russia PR Report 2020-2021. «Будущее PR глазами агентств». URL: <https://www.akospr.ru/ob-associacii/godovye-otchety/>.
- Business Insights Survey 2020. URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2021/06/AKOS_Business_Insights_2020_1.pdf.

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Для обеспечения практики необходимо наличие рабочих мест, оснащенных персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет для работы с рекомендуемой литературой и заданиями, которые студенты выполняют в рамках прохождения практики. Для обеспечения возможности подготовки отчетных документов по практике необходимо наличие персональных компьютеров с установленным текстовым редактором Microsoft Word (или его аналогами), а также программой PowerPoint (или ее аналогами).

Для проведения защиты презентации необходима аудитория, оснащенная доской и персональным компьютером с проектором.

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 прописано:

- 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 Университет 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, видеопроjectionным 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;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- 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 Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 21 июля 2015г., регистрационный номер 38115).

Для лиц с нарушениями слуха защита проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости, вуз 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 ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

(производственная практика, преддипломная практика)

Цель практики – формирование у магистрантов профессиональных навыков в сфере научно-исследовательской, производственно-технологической и проектно-аналитической деятельности.

Задачи практики:

- создать условия для овладения навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- обеспечить готовность студентов к использованию современных технических средств и технологий в области внутренних и внешних коммуникаций, а также к проведению специальных мероприятий и формированию корпоративной культуры организации;
- сформировать у студентов способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать: аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии или коммуникационного проекта; основные принципы анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами; современные технологии организации специальных мероприятий; современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации; технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; основные принципы формулирования концепции научного исследования; методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; основные принципы презентации результатов исследования и разработки практических рекомендаций на их основе.

Уметь: осуществлять постановку целей, планировать и оценивать эффективность коммуникационной стратегии или коммуникационного проекта; проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами; разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий; разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; сформулировать концепцию магистерского исследования; применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; получить, интерпретировать и представить результаты исследования.

Владеть: технологиями проектирования коммуникационных кампаний; навыками проведения анализа ситуации и разработки коммуникационных проектов; навыками анализа онлайн и офлайн технологий, с помощью которых организация выстраивает коммуникации с различными стейкхолдерами; навыками организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями; навыками разработки современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации; техническими средствами и современными технологиями цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта; навыками

создания концепции магистерского исследования; навыками проведения качественного и количественного анализа информационного поля, а также навыками работы с открытыми данными и большими объемами информации; навыками составления практических рекомендаций на основе проведенного прикладного исследования.

ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**УТВЕРЖДАЮ****Зав. кафедрой теории и практики общественных связей**

« ____ » _____ 20__ г.

Дата (даты)	Раздел практики	Отметка о выполнении

Индивидуальное задание на практику
(составляется руководителем практики от кафедры)

Руководитель практики
от кафедры

(подпись) / Жукова Е.Н.
(Ф.И.О.)

Руководитель практики
от организации

(подпись) / _____
(Ф.И.О.)

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЁТА

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(РГГУ)
ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра теории и практики общественных связей

Отчёт о прохождении практики
Преддипломная практика

Направление 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Медиа-технологии в современной коммуникативной индустрии

Уровень квалификации выпускника *магистр*

Форма обучения *очная*

Студента/ки 2 курса
очной формы обучения
_____ (ФИО)

Руководитель практики
_____ (ФИО)

Москва 20 г.

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ
ПРАКТИКИ**

Характеристика¹

на студента/тку 2 курса факультета рекламы и связей с общественностью
Российского государственного гуманитарного университета
_____ (ФИО)

_____ (ФИО) проходил/а преддипломную практику в _____
_____ на должности _____.

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с:
_____, выполнял/а _____, участвовал/а в
_____.

За время прохождения практики _____ (ФИО) зарекомендовал/а себя как
_____.

Оценка за прохождение практики – «_____».

Руководитель практики
от организации

_____ (ФИО)

(дата)

(подпись)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.