

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

*Профессионально-творческая практика  
(производственная практика)*

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения (очная)

Программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

**Профессионально-творческая практика (производственная практика)**

Программа практики

Составитель:

к. пол. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,  
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

- 1.1 Цель и задачи практики
- 1.2. Вид (тип) практики
- 1.3. Способы, формы и места проведения практики
- 1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности
- 1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы
- 1.6. Место практики в структуре образовательной программы
- 1.7. Объем практики

### **2. Содержание практики**

### **3. Оценка результатов практики**

- 3.1. Формы отчетности по практике
- 3.2. Критерии выставления оценок
- 3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации по практике

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

- 4.1. Список источников и литературы
- 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

## **Приложения**

- Приложение 1. Аннотация программы практики
- Приложение 2. График прохождения практики
- Приложение 3. Форма титульного листа отчёта
- Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики

## 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 рекламных и PR-проектов.

#### Задачи практики:

- ознакомление с организацией профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью по месту прохождения практики;
- изучение организационной структуры управления рекламной и PR-кампанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере;
- анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе проведенных исследований;
- 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;
- написание и представление отчёта о прохождении практики руководителю практики от Российского государственного гуманитарного университета.

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

### 1.3. Способы, формы и места проведения практики:

Способы проведения практики: стационарная. Стационарная практика студентов проводится в структурных подразделениях РГГУ или в профильных организациях, расположенных на территории г. Москвы.

Формы проведения практики: *дискретная.*

Производственная (профессионально-творческая) практика проводится на третьем курсе в шестом семестре. Общая трудоемкость практики составляет 8 зачетных единиц – 288 часов. По данному типу учебной практики предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта.*

Места проведения практики.

Базовыми местами данного вида практик являются следующие профильные организации, предприятия, структурные подразделения РГГУ:

- Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства ФИПП ИАИ РГГУ;
- Кафедра теории и практики общественных связей ФРиСО РГГУ;
- Приемная комиссия ФИПП ИАИ РГГУ;
- Деканат ФИПП ИАИ РГГУ;
- Управление по работе со студентами РГГУ;
- Аппарат Государственной Думы Федерального Собрания РФ;
- Аналитический отдел Аппарата Общественной палаты РФ;
- ФГБУ «Пресс-служба Минсельхоза РФ»;
- Пресс-служба Центральной избирательной комиссии РФ;
- Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы;

- Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования города Москвы «Дворец творчества детей и молодежи имени А.П. Гайдара»;
- Пресс-служба Всероссийского музейного объединения «Государственная Третьяковская галерея»;
- Пресс-служба ФГБУК "Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина" (ГМИИ им. А.С. Пушкина);
- Пресс-служба Публичного акционерного общества «Аэрофлот –российские авиалинии»;
- Пресс-служба ОАО «РЖД» (Российские железные дороги);
- Департамент по связям с общественностью ОАО «ГМК «Норильский никель»»;
- PR-отдел ООО «Марриотт» отель лизинг;
- PR-отдел ООО «БургерРус»;
- PR-отдел ООО «Клингус»;
- PR-отдел ООО «Экокультура Трейд»;
- Международное коммуникационное (рекламное) агентство «Ogilvy Group Russia»;
- ООО «Группа Коммуникатор»;
- ОАО «Амелия» (коммуникативное агентство);
- ООО «ПРАЕСТО» (коммуникативное агентство);
- ООО «Вейн Технолоджис» (коммуникативное агентство);
- СПН «Коммьюникейшнз»;
- ООО «БЛЭКМЕДИА»;
- ЗАО «E-PUBLISH» (электронный журнал);
- ООО «Простор Медиа» (коммуникативное агентство);
- ИП Дробышев (коммуникативное агентство «Grechka Media»);
- ООО «Агентство гуманитарных технологий»
- ООО «Пи.Ар.-Текнолоджис»;
- ООО «Международный пресс-клуб» (А. Чумиков: ПР И КОНСАЛТИНГ);
- Коммуникативное агентство ООО «Хавас Медиа»;
- ООО «Пиар Агентство Успех»;
- Коммуникативное агентство ООО «Агентство «Автор и компания»»;
- ООО «Проект- Сервис Групп»;
- ООО «РТР-Авто»;
- ООО «Театрально-концертный центр «Татьяна»»;
- ООО «Ковальди»;
- ООО Издательский Дом «Все для Вас»;
- PR-отдел ООО «Издательство «Эксмо»»;
- Пресс-служба Российской объединенной демократической партии «Яблоко»;
- Пресс-служба «Либерально демократической партии России» (ЛДПР);
- Оргкомитет Открытого Всероссийского конкурса студенческих работ в области связей с общественностью, рекламы и медийных технологий «Хрустальный Апельсин»;
- Оргкомитет Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»;
- Коммуникативное агентство «Михайлов и партнеры»;
- Коммуникативное агентство G3;
- FCG Media;
- Газета «Комсомольская правда»;

- Газета «Вечерняя Москва»;
- Газета «Московская правда»;
- Медиагруппа «Россия сегодня»;
- Информационное агентство «РБК»;
- Русская медиа-группа;
- Рекламное агентство «Daily Profit»;
- Рекламное агентство «Карамболь»;
- Фонд развития мультимедийных проектов «Добрые игры»;
- Центр диагностики таланта «Вербатория».

#### 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 бакалавровского уровня квалификации по направлению – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»:

- проектный;
- организационный;
- авторский.

В соответствии с учебным планом по направлению образовательной подготовки: № 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии») формируются следующие компетенции (УК, ОПК и ПК): УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПКУ-1; ПКУ-2; ПКУ-3.

1.5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<b>Универсальные компетенции</b>		
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	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><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> использовать современные информационно-коммуникационные методы сбора, обработки и анализа данных с целью создания медиапродуктов и технологий для их дальнейшего продвижения; находить и использовать достоверную информацию в рамках ведения профессиональной деятельности; составлять сопровождающую</p>

		<p>документацию медиапродукта в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к анализу данных рынка медиапродукции; способностью поиска и представления медиапродукта; навыками выработки технологий продвижения медиапродукта до потенциального потребителя; навыками составления соответствующей сопровождающей документации в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p>
<p><i>УК-1.</i> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><i>УК-1.2.</i> 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, тем самым демонстрируя свою готовность самостоятельно выполнять функционал будущей своей профессиональной деятельности в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к осуществлению поиска, критического анализа и синтеза информации, постановке задач и выбору путей ее достижения в процессе самоорганизации</p>

		студента в ходе всей его профессиональной деятельности в качестве практиканта.
<p><i>УК-2.</i> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><i>УК-2.1.</i> Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач</p>	<p><i>Знать:</i> актуальное законодательство Российской Федерации, регулирующее профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью; современные маркетинговые технологии, позволяющие успешно вести профессиональную деятельность; современные российские и зарубежные корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные и правовые акты, регулирующие профессиональную деятельность; теорию организации системы продвижения медиапродукта в современной российской и международной медиаиндустрии для выполнения успешной собственной профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированное программное обеспечение для создания и продвижения медиапродукта; находить и использовать корпоративные и иные ресурсы с применением количественного и качественного методов анализа трудовой деятельности; устанавливать внутри- и внешнекорпоративные связи; выявлять факторы, определяющие ресурсоемкость производства медиапродукции, исходя из поставленных задач в ходе данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками поиска и анализа статистической и аналитической информации,</p>



		<p>характеризующей ситуацию в сфере производства и продвижения медиапродукта; способностью к поиску и отбору ресурсов для осуществления маркетинговых и иных исследований для составления стратегии производства и продвижения медиапродукта; навыками контроля выполнения работ по производству медиапродукта, маркетингового исследования в сфере рекламы и связей с общественностью; способностью к решению трудовых конфликтов в рамках создания и продвижения медиапродукта в ходе собственной профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p>
<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</p>	<p>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>	<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 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</p>

<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде</p>	<p>практиканта.</p> <p><i>Знать:</i> показатели, необходимые для измерения, анализа и характерные для методик построения коллектива; находить и анализировать информацию о внутри- и внешнекорпоративных отношениях; анализировать эффективность внутри- и внешнекорпоративных отношений в сфере производства и продвижения медиапродукта; использовать теорию конфликтологии для решения внутри- и внешнекорпоративных вопросов в сфере производства и продвижения медиапродукта при выполнении задач собственной профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> формулировать наблюдаемые показатели эффективности построения коллективных отношений; находить и анализировать данные по эффективности работы членов коллектива в процессе создания и продвижения медиапродукта 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 медиапродукта внутри- и внешнекорпоративными акторами (в проекте, в котором занят в ходе прохождения данного вида практики) при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p>
<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль</p>	<p>УК-3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене</p>	<p><i>Знать:</i> важные профессиональные, личностные особенности и закономерности восприятия информации в</p>

в команде	информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.	процессе взаимодействия в коллективе (команде) организации, в которой студент проходит практику. <i>Уметь:</i> находить эффективные коммуникативные технологии взаимодействия с членами команды, участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом; активно участвовать в подготовке и в презентации результатов работы команды; соблюдать этические нормы взаимодействия в команде проекта, в рамках организации, где студент проходит практику. <i>Владеть:</i> навыками осуществления социального взаимодействия и реализации собственной роли в команде проекта, в рамках организации, где студент проходит практику.
<i>УК-4.</i> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<i>УК-4.1.</i> 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	<i>Знать:</i> современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для эффективного осуществления профессиональной деятельности; для построения грамотной внутри- и внешнекорпоративной коммуникации; методы использования лингвистических средств для создания и продвижения медиапродукта; влияние невербальных средств взаимодействия на внутри- и внешнекорпоративные отношения во время осуществления профессиональной деятельности в качестве практиканта. <i>Уметь:</i> использовать языковые средства русского и иностранного языков для построения деловой профессиональной коммуникации внутри и вне корпорации; построить грамотную стратегию ведения переговоров во время создания и продвижения медиапродукта;

		<p>применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения медиапродуктов при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками ведения переговоров на русском и иностранном языках; навыками ведения деловой переписки на русском и иностранном языках; способностью составлять грамматически грамотные тексты в процессе создания и продвижения медиапродукта; способностью к усилению эффективности работы по созданию и продвижению медиапродукта в сфере рекламы и связей с общественностью с применением невербальных языковых средств в контексте культурной традиции региона при осуществлении профессиональной деятельности 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-4.2. 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>	<p><i>Знать:</i> профессиональные, культурные, региональные особенности русского и иностранных языков в сфере рекламы и связей с общественностью; методологические особенности перевода текстов с русского языка на иностранный и с иностранного на русский; профессиональные жаргонизмы и особенности лингвистической коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью на русском и иностранных языках, 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</p>

		<p>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 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; правила языкового речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения для самоорганизации при выполнении заданий, предусмотренных данным видом практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать основные информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач, сформированных руководителем практики от организации 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</p>

		и межкультурного взаимодействия в рамках практических заданий руководителя практики от организации по подготовке и проведению коммуникационной кампании и мероприятия.
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям	<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 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>
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	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	<p><i>Знать:</i> историю, культуру регионов Российской Федерации с учетом социального, экономического и политического контекста; историю, культуру регионов мира с учетом региональных особенностей экономического и политического положения; историю международных</p>

	<p>контексте мировой истории и культурных традиций мира</p>	<p>конфликтов и контекст установления тех или иных традиций социальных групп, составляющих общество того или иного государства; методы создания и продвижения медиапродукта с учетом региональных особенностей в культурном контексте конкретной социальной группы и в соответствии с этой спецификой осуществлять выполнения заданий профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять поиск и анализ актуальной информации об истории, культуре, политической и экономической ситуации региона и/или социальной группы; выстраивать стратегию создания и продвижения медиапродукта с учетом традиций и культуры отдельной социальной группы; принимать грамотные решения по модификации стратегий создания и продвижения медиапродукции и установления внутри- и внешнекорпоративных отношений в зависимости от традиций и культуры региона и/или социальной группы при выполнении практических заданий руководителя практики от организации по подготовке и проведению коммуникационной кампании или мероприятия.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к построению внутри- и внешнекорпоративных коммуникаций с учетом традиций и культуры региона и/или социальной группы; навыками создания и /или адаптации информационно-коммуникационной стратегии с учетом традиции и культуры региона и/или социальной группы в рамках заданий, которые выполняются в ходе</p>
--	---	--

		прохождения данного вида практики.
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.	<p><i>Знать:</i> основные теоретические обоснования мультикультурализма с точки зрения научного багажа классической и современной философии; социологические и исторические аспекты появления и развития межкультурного общества в Российской Федерации и в мире; этические вопросы существования и развития мультикультурного общества с учетом особенностей исторического процесса отдельно взятого региона в рамках выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать и адаптировать создаваемый и продвигаемый медиапродукт с учетом потребностей современного мультикультурного общества; 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 и зарубежных стран для осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта с учетом потребностей потребителей-членов мультикультурного общества; навыками создания медиапродукта с учетом особенностей и потребностей мультикультурного общества.</p>
УК-6. Способен управлять своим временем,	УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности,	<i>Знать:</i> цели собственной деятельности, в рамках



<p>выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p>	<p>прохождения данного вида практики, чтобы рационально распределить собственное время на выполнения всех контрольных заданий по данной практике.  <i>Уметь:</i> управлять собственным временем как основой для самоорганизации и самообразования в ходе прохождения всех этапов данного вида практики.  <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>
<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p>	<p><i>Знать:</i> типичные цели в рамках выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта; ресурсоемкость производства и продвижения медиапродукта с учетом экономической ситуации региона; методику построения временных ограничений в период производства и продвижения медиапродукта.  <i>Уметь:</i> разрабатывать временную таблицу и график производства и продвижения медиапродукта; разрабатывать стратегию производства медиапродукта; планирование затрат ресурсов на производство и продвижение медиапродукта; проводить анализ состояния средств компании для дальнейшего планирования работы; проводить анализ перспективы реализации медиапродукта при начале осуществления коммуникационной кампании или мероприятия в ходе выполнения задания по данному</p>

		<p>виду практики.  <i>Владеть:</i> навыками планирования затрат ресурсов компании для осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; способностью к планированию временных затрат для разработки и продвижения медиапродукта; способностью к анализу и планированию стратегии достижения поставленных целей для реализации профессиональной деятельности, технологиями тайм-менеджмента путей достижения целей данного вида практики с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов по итогам прохождения данного вида практики.</p>
<p>УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>УК-7.1. Выбирает здоровые сберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма</p>	<p><i>Знать:</i> стандарты, технические условия и санитарные нормы в области электронных сетевых и традиционных медийных изданий; 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 производство медиапродукции в соответствии с государственными и иными нормами осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать влияние условий труда на создание и продвижение медиапродукции в безопасных условиях внешней окружающей среды, в рамках текущих заданий данного вида практики.  <i>Владеть:</i> навыками составления плана действий в условиях</p>

		<p>изменения ситуации на трудовом пространстве; способностью к контролю исполнения государственных и иных норм к пожарной безопасности и предоставления безопасного рабочего места; способностью к применению санкций в отношении сотрудников компании, нарушающих нормы пожарной и иной безопасности во время осуществления профессиональной деятельности в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p>
<p>УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>УК-7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности</p>	<p><i>Знать:</i> основы построения личного расписания для создания эффективного плана распоряжения временем; основы баланса между физической и умственной нагрузки во время осуществления профессиональной деятельности в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать график поддержания физической и умственной активности для обеспечения максимальной 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 практики; навыками перенесения полученного опыта на новый этап профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве ассистента</p>

		(практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.3. Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности	<i>Знать:</i> методы и средства поддержания хорошей физической формы студентом в ходе прохождения им практики. <i>Уметь:</i> выстраивать график своей физической и социальной активности, чтобы он оптимально вписывался в текущий график прохождения студентом практики <i>Владеть:</i> методами и средствами пропаганды здорового образа жизни и успешно их применять в профессиональной деятельности по выполнению контрольных заданий по данной практике.
УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	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	<i>Знать:</i> основные понятия, классификацию опасных и вредных факторов среды обитания человека, правовые и организационные основы безопасности жизнедеятельности, обеспечение экологической безопасности для успешного безопасного прохождения данного вида практики. <i>Уметь:</i> использовать на практике методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий для обеспечения своей безопасности студентом во время прохождения им практики. <i>Владеть:</i> способностью 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	УК-8.2. Использует знания системы гражданской обороны, структуры РСЧС и их основные задачи, как	<i>Знать:</i> актуальное законодательство Российской Федерации по обеспечению деятельности организаций

<p>числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p>	<p>часть системы общегосударственных мероприятий</p>	<p>гражданской обороны; функции и систему общегосударственных мероприятий по обеспечению безопасности граждан Российской Федерации в чрезвычайных ситуациях, в т.ч. по время осуществления профессиональной деятельности в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.  <i>Уметь:</i> действовать в чрезвычайных и иных ситуациях в соответствии с законодательством Российской Федерации, регулирующим систему гражданской обороны, РСЧС; выполнять функции поддержки и участвовать в общегосударственных мероприятиях по поддержанию безопасности во время исполнения профессиональных обязанностей в рамках прохождения этого вида практики.  <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; навыками подготовки к чрезвычайным ситуациям и участию в поддержании безопасности коллег в соответствии с нормативами систем гражданской обороны и рекомендациями специализированных служб государства.</p>
<p>УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p>	<p>УК-8.3. Оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной и коллективной защиты</p>	<p><i>Знать:</i> основы оказания первой помощи в условиях чрезвычайных ситуаций, в т.ч. во время исполнения профессиональных обязанностей ассистента (практиканта) специалиста по</p>

		<p>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> <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.</p>
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
<p><i>ОПК-1.</i> 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><i>ОПК-1.1.</i> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p><i>Знать:</i> 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 в данном виде практики.</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</p>

		<p>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><i>ОПК-1.</i> 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><i>ОПК-1.2.</i> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p><i>Знать:</i> профессиональные стандарты составления текстов медиапродуктов в соответствии с требованиями норм русского и иностранных языков; правила составления текста медиапродукта с учетом потребностей и запросов потребителей; методы исследования эффективности применяемых языковых средств в сфере рекламы и связей с общественностью на создание и распространение медиапродукта</p> <p><i>Уметь:</i> в ходе прохождения практики составлять эффективные медиатексты, отражающие актуальные тенденции развития индустрии рекламы и связей с общественностью; использовать языковые средства русского и/или иностранных языков в разных форматах для создания и продвижения медиапродукта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью в ходе выполнения заданий по данному виду практики.</p>

<p><i>ОПК-2.</i> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><i>ОПК-2.1.</i> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p><i>Знать:</i> актуальное российское и зарубежное законодательство, регулирующее деятельность индустрии рекламы и связей с общественностью; 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 в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> отражать результаты проведенного исследования о влиянии государственных институтов на индустрию рекламы и связей с общественностью; проводить анализ взаимного влияния профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и государственных учреждений в ходе выполнения заданий в рамках прохождения этого вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проведения анализа политического потенциала и взаимодействия государственных институтов с индустрией рекламы и связей с общественностью; способностью к установлению взаимовыгодных отношений между акторами государственных институтов региона и представителями индустрии рекламы и связей с общественностью в рамках прохождения этого вида практики.</p>
<p><i>ОПК-2.</i> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего</p>	<p><i>ОПК-2.2.</i> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании</p>	<p><i>Знать:</i> основные медиатехнологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений,</p>



освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	общественных и политических организаций. <i>Уметь:</i> в ходе прохождения данного вида практики отображать в создаваемых текстах рекламы и связей с общественностью профессиональную специфику государственных учреждений, общественных и политических организаций, в которых студент проходит данный вид практики. <i>Владеть:</i> навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций, в которых студент проходит данный вид практики.
<i>ОПК-3.</i> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<i>ОПК-3.1.</i> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<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.
<i>ОПК-3.</i> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и	<i>ОПК-3.2.</i> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов	<i>Знать:</i> отечественную и мировую историю культуры; мировые и региональные особенности культуры; методы использования художественного наследия мира и региона для создания эффективного и

(или) коммуникационных продуктов	рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>актуального медиапродукта; способы продвижения медиапродукта с использованием достижений отечественной и мировой культуры, в рамках выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> определять наиболее актуальные тенденции в отечественном и мировом искусстве; раскладывать наиболее актуальные тенденции в искусстве на элементы, в дальнейшем подходящие для использования в процессах создания и продвижения медиапродукта, в рамках выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками анализа культурных и иных истории и традиций для создания и продвижения актуального и специализированного медиапродукта; способностью к проведению анализа актуальных тенденций в отечественной и мировой культуре; способностью использования релевантных элементов культуры для создания и продвижения медиапродукта, в рамках выполнения заданий по данному виду практики.</p>
<i>ОПК-4.</i> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<i>ОПК-4.1.</i> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p><i>Знать:</i> алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить социологические исследования для выработки содержания стандартных задач и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и</p>

		<p>связям с общественностью</p> <p><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 в ходе прохождения данного вида практики.</p>
<p><i>ОПК-4.</i> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><i>ОПК-4.2.</i> 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> особенности поиска и сбора данных для составления стратегии производства и распространения медиапродукта; методы работы с целевыми аудиториями; методы анализа полученных данных для применения в области рекламы и связей с общественностью; способы использования полученных данных для выработки стратегии проведения рекламных и иных компаний во время исполнения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> в ходе прохождения практики 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; создавать медиатексты, актуальные и релевантные для целевых групп, отражающие аналитическую деятельность и таргетированность итогового продукта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками профессиональной устной и письменной коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью; аналитическими способностями</p>

		для проведения исследования потенциального рынка с участием целевых групп; способностью к написанию медиатекстов, отражающих проведенную работу в ходе выполнения заданий по данному виду практики по исследованию восприятия медиапродукта в целевых (адресных) группах (аудиториях).
<p><i>ОПК-5.</i> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p><i>ОПК-5.1.</i> 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> 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; законодательство, регулирующее деятельность индустрии рекламы и связей с общественностью на глобальном, национальном и региональном уровнях; философско-этические нормы, влияющие на осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p><i>Уметь:</i> 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</p>

		<p>глобальном, национальном и региональном уровнях; использовать глобальное, национальное и региональное правовое обеспечение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта; использовать и взаимодействовать с философско-этическими нормами глобального, национального и регионального уровней.</p> <p><i>Владеть:</i> 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; возможностью взаимодействия с различными философско-этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью при выполнении заданий по данному виду практики.</p>
<p><i>ОПК-5.</i> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p><i>ОПК-5.2.</i> 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 и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью в ходе прохождения данного вида практики с учетом специфики</p>

		<p>коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.</p> <p><i>Владеть:</i> профессиональными навыками создания медиатекста, медиапродукта или коммуникационного продукта, в ходе прохождения данного вида практики, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>
<p><i>ОПК-6.</i> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><i>ОПК-6.1.</i> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p><i>Знать:</i> актуальные технические и технологические потребности обеспечения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью с целью их использования для выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать современные технические и технологические средства обеспечения деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать профессиональное программное обеспечение для создания и продвижения медиапродукции в ходе прохождения данного вида практики.</p> <p><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 в рамках выполнения практических заданий по данному виду практики.</p>
<p><i>ОПК-6.</i> Способен использовать в профессиональной деятельности</p>	<p><i>ОПК-6.2.</i> Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение</p>	<p><i>Знать:</i> современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов</p>

<p>современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов и как их применять в ходе выполнения профессиональных заданий по данному виду практики.  <i>Уметь:</i> использовать в своей профессиональной деятельности в рамках прохождения данного вида практики 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 с целью успешного выполнения контрольных заданий по данной практике.</p>
<p><i>ОПК-7.</i> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p><i>ОПК-7.1.</i> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> профессиональные стандарты глобального, национального и регионального уровня, регулирующие деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью; типовые рисковые ситуации и возможные методы разрешения конфликтов во время ведения профессиональной деятельности в качестве практиканта.  <i>Уметь:</i> 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 в качестве практиканта в рисковых и конфликтных ситуациях.  <i>Владеть:</i> навыками построения внутри- и внешнекорпоративных отношений на глобальном, национальном и региональном уровнях; способностью к</p>

		<p>построению стратегии производства и продвижения медиапродукта, следуя принципам социальной ответственности при выполнении заданий по данной практике.</p>
<p><i>ОПК-7.</i> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p><i>ОПК-7.2.</i> 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> методы ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта; принципы социально ответственной профессиональной деятельности; этические нормы профессионального общества индустрии рекламы и связей с общественностью; методы анализа, отбора и представления информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности в качестве практиканта.  <i>Уметь:</i> проводить сбор и анализ профессиональной информации по осуществлению деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с принципами социальной ответственности и этических норм профессионального сообщества индустрии рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта.  <i>Владеть:</i> навыками сбора и анализа профессиональной информации; способностью к осуществлению профессиональной деятельности, отражая приверженность принципам социальной ответственности; способностью к осуществлению профессиональной деятельности в рамках принятых в индустрии профессиональных этических норм в ходе выполнения заданий по данному виду практики.</p>



<b>Профессиональные компетенции</b>		
<b>Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: технологический</b>		
<p><i>ПК-5.</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p><i>ПК-5.1.</i> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p>	<p><i>Знать:</i> актуальные современные технологии коммуникации в среде онлайн и офлайн; технологии медиарилейшнз в области реализации коммуникационного продукта; методы медиапланирования реализации коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде в рамках реализации заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> реализовать медиапродукцию в онлайн и офлайн среде; прорабатывать стратегию производства и реализации медиапродукта согласно выработанной технологии медиапланирования; выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения с использованием технологий медиарилейшнз в онлайн и офлайн среде при выполнении заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками построения стратегии распространения медиапродукта с использованием технологий медиарилейшнз; способностью к медиапланированию реализации коммуникационного продукта; навыками работы в профессиональной сфере в онлайн и офлайн среде при выполнении заданий по данному виду практики.</p>
<p><i>ПК-5.</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p><i>ПК-5.2.</i> При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	<p><i>Знать:</i> современные стандарты копирайтинга в онлайн и офлайн среде; особенности актуального копирайтинга в Российской Федерации и в зарубежных странах; методы работы с целевыми группами; технологии организации специальных мероприятий по работе с целевыми группами в сфере рекламы и связей с общественностью в ходе</p>

		<p>выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> писать актуальные современные тексты для создания и распространения медиапродукции с использованием технологий копирайтинга в офлайн и онлайн среде; использовать методы работы с целевыми группами в рамках проведения специальных мероприятий с ними во время осуществления профессиональной деятельности в ходе прохождения данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками написания текстов при создании медиапродукции в соответствии с отечественными и международными стандартами и технологиями копирайтинга; способностью к организации специализированных мероприятий с целевыми группами во время осуществления профессиональной деятельности в ходе прохождения данного вида практики.</p>
<p><i>ПК-5.</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p><i>ПК-5.3.</i> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p><i>Знать:</i> методы работы с медиатекстами в современном программном обеспечении, используемым в индустрии рекламы и связей с общественностью; методы работы с профессиональными техникой и программным обеспечением для создания и распространения цифрового и аналогового коммуникационного продукта с целью успешного выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать профессиональную технику и программное обеспечение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в ходе выполнения заданий по данному</p>

		<p>виду практики.  <i>Владеть:</i> навыками использования профессиональной техники и программного обеспечения для создания и продвижения коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде, в рамках реализации PR-проектов, в которые включаются студенты на время прохождения ими данного вида практики.</p>
<p><i>ПК-4.</i> Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p><i>ПК-4.1.</i> Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	<p><i>Знать:</i> современные потребности и запросы глобального, национального и регионального сообществ; методы создания и продвижения медиапродукции в онлайн и офлайн среде с учетом отражения социально значимых ценностей данного периода, в котором студент проходит данный вид практики.  <i>Уметь:</i> собирать и анализировать данные по запросам и потребностям сообщества; создавать и продвигать коммуникационный продукт с учетом социально значимых ценностей в рамках выполнения заданий по данному виду практики.  <i>Владеть:</i> способностью к созданию медиапродукта с учетом потребностей и запросов глобального, национального и регионального сообществ с отражением определенных социально значимых ценностей при выполнении заданий по данному виду практики.</p>
<p><i>ПК-4.</i> Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p><i>ПК-4.2.</i> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	<p><i>Знать:</i> современные стандарты индустрии рекламы и связей с общественностью о принципах открытости и прозрачности работы компаний и корпораций; современные философско-этические нормы профессионального сообщества в построении социально ответственной корпорации и индустрии при выполнении</p>

		<p>заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать и адаптировать разрабатываемую и реализуемую медиапродукцию в соответствии с современными актуальными стандартами профессионального сообщества в области обеспечения прозрачности и открытости работы; разрабатывать тексты и иную медиапродукцию с отражением приверженности корпоративной социальной ответственности при выполнении заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками написания текстов, отражающих открытость и прозрачность внутри- и внешнекорпоративных отношений; способностью к разработке и распространению медиапродукции в соответствии с современными философско-этическими нормами профессионального сообщества в области рекламы и связей с общественностью в ходе выполнения заданий по данному виду практики.</p>
<b>Профессиональные компетенции универсальные</b>		
<b>Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: организационный</b>		
<p><i>ПК-3.</i> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><i>ПК-3.1.</i> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p><i>Знать:</i> современные методы управления проектами; основы конфликтологии; технологии межличностной и групповой коммуникации в профессиональной среде индустрии рекламы и связей с общественностью и как все это использовать при выполнении заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить деловые переговоры внутри и вне корпорации; распределять работы и осуществлять контроль за их исполнение; принимать работу с диагностикой ее качества;</p>

		<p>работать с записями по качеству (в т.ч. определять необходимые корректирующие и/или предупреждающие действия, реагировать на запросы на исправления обнаруженных несоответствий) и владеть всем этим при выполнении заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к распределению трудовой нагрузки среди членов команды проекта для своевременного выполнения работ по проекту в соответствии с разработанным планом; навыками управления ресурсами для выполнения проекта (в т.ч. материальными, нематериальными, финансовыми, техническим обеспечением); навыками составления и аналитики отчетности об исполнении работ от членов команды проекта по факту их выполнения; навыками осуществления контроля качества после подтверждения выполнения работ; навыками организации выполнения одобренных запросов на изменения в результате корректирующих и/или предупреждающих действий в области создания и реализации коммуникационного продукта как одной из форм выполнения заданий по данному виду практики.</p>
<p><i>ПК-3.</i> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><i>ПК-3.2.</i> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p><i>Знать:</i> методы управления проектами; возможности и потребности планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; предметную область тактического планирования мероприятий индустрии рекламы и связей с общественностью; технологии межличностной и групповой коммуникации в условиях планирования мероприятий рекламной и PR-стратегий;</p>

		<p>основы конфликтологии и способов и методов применения всего этого в ходе выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать стратегию проведения мероприятий в рамках осуществления профессиональной деятельности; планировать график и реализацию мероприятий в рамках создания и продвижения медиапродукта; проводить деловые переговоры в области рекламы и связей с общественностью при реализации собственных решений по заданиям данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками составления текстов плана управления проектами по планированию и подготовке мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии (в т.ч. управления качеством, персоналом, рисками, стоимостью, содержанием, временем, субподрядчиками, закупками, изменениями, коммуникациями); способностью к разработке иерархической структуры работ планирования проведения мероприятий; способностью к разработке финансового плана обеспечения профессиональной деятельности в рамках данного вида практики.</p>
<p><i>ПК-3.</i> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><i>ПК-3.3.</i> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>Знать:</i> основы оценки эффективности работы команды проекта; способы выстраивания внутри- и внешнекорпоративной коммуникации для моделирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; методы управления персоналом для поддержания корпоративной идентичности и культуры; технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом</p>

		<p>взаимодействии; основы конфликтологии при решении заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать данные для создания корпоративной идентичности и культуры; планировать проектные работы в соответствии с определенными стандартами формирования и поддержания корпоративной культуры и идентичности при выполнении заданий данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками корректировки планов управления персоналом в проекте с целью формирования и поддержания корпоративной идентичности и культуры; способностью к оценке эффективности мероприятий по развитию и управлению командой проекта в соответствии с целью формирования корпоративной идентичности и культуры в индустрии рекламы и связей с общественностью при выполнении заданий данного вида практики.</p>
<b>Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: авторский</b>		
<p><i>ПК-1.</i> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>ПК-1.1.</i> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>Знать:</i> методы осуществления коммуникаций в проектах по созданию и продвижению коммуникационного продукта согласно мировым и отечественным стандартам индустрии рекламы и связей с общественностью; технологии управления коммуникациями в проекте для создания актуальных и современных текстов рекламы и связей с общественностью; методы управления взаимодействия с текстами рекламы и связей с общественностью при выполнении заданий данного вида практики.</p> <p><i>Уметь:</i> писать тексты рекламы и связей с общественностью с</p>

		<p>учетом специфики каналов коммуникации глобального, национального и регионального уровней; планировать работы по написанию и распространению медиатекстов при реализации заданий данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки плана управления коммуникациями в проекте по созданию медиатекстов; разрабатывать медиатексты в соответствии с международным и отечественным опытом с учетом специфики каналов коммуникации глобального, национального и регионального уровней в рамках выполнения заданий по данному виду практики.</p>
<p><i>ПК-1.</i> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>ПК-1.2.</i> создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>Знать:</i> основы управления рисками проектов индустрии рекламы и связей с общественностью; возможности идентификации информационных поводов для рекламных кампаний и проектов в сфере связей с общественностью; влияние организационного окружения на проекты; основы использования креативного решения поставленных задач по созданию и реализации медиапродукции с учетом мирового и отечественного опыта при реализации заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать работу по проектам индустрии рекламы и связей с общественностью в соответствии с учетом мирового и отечественного опыта; креативно действовать в рискованных и кризисных ситуациях; идентифицировать информационные поводы для кампаний и проектов в рамках осуществления профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки</p>



		<p>планов управления рисками и кризисными ситуациями с применением креативных технологий в рамках создания и продвижения медиапродукции; способностью к согласованию плана управления рисками с ключевыми заинтересованными сторонами проекта, в т.ч. искать творческие выходы из кризисных переговорных ситуаций в ходе выполнения заданий по данному виду практики.</p>
<p><i>ПК-1.</i> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>ПК-1.3.</i> Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p><i>Знать:</i> методы создания и развития рекламной кампании; методы создания, развития и реализации PR-компании; технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для реализации рекламных и PR-компаний, в рамках выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> писать тексты-сценарии событий и мероприятий рекламных и иных кампаний; планировать стратегию развития рекламных и иных кампаний; реализовывать сценарии событий и мероприятий рекламных и PR-кампаний для успешного выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками написания сценариев событий рекламной и PR-кампании; навыками написания сценариев мероприятий для рекламной и PR-кампаний в ходе выполнения заданий по данному виду практики.</p>
<b><i>Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: проектный</i></b>		
<p><i>ПК-2.</i> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p><i>ПК-2.1.</i> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p><i>Знать:</i> правовые основы ведения маркетинговой деятельности в Российской Федерации и на международном рынке рекламы и связей с общественностью; маркетинговые технологии планирования, производства и реализации медиапродукции;</p>

		<p>корпоративные стандарты и иные нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать современные информационно-коммуникационные продукты для проведения маркетинговых исследований; находить и анализировать необходимую информацию с целью использования маркетинговых инструментов для создания и продвижения медиапродукции; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на медиапродукцию, произведенную с использованием технологий маркетингового анализа при выполнении заданий по данному виду практики</p> <p><i>Владеть:</i> навыками поиска статистической и аналитической информации для построения плана маркетингового исследования; способностью к поиску и отбору организаций, осуществляющих маркетинговые исследования и проводящие социологические исследования; способностью к предоставлению услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке медиапродукции, в рамках выполнения заданий по данному виду практики.</p>
<p><i>ПК-2.</i> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p><i>ПК-2.2.</i> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><i>Знать:</i> правовые основы осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; порядок организации системы сбыта и товародвижения, планирования продаж в индустрии рекламы; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования медиапродуктов и компаний;</p>

		<p>технологии оценки конкурентоспособности медиапродукции и организаций-конкурентов и как все это можно использовать при выполнении заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в т.ч. онлайн и офлайн технологии, технические средства и специализированное программное обеспечение профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга и создания и продвижения медиапродукции; интегрировать различные средства разработки и продвижения медиапродукции в области маркетинга; осуществлять планирование мероприятий по продвижению медиапродукции и планировать расходы на их проведение в ходе выполнения заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками формирования коммуникационный целей и маркетинговых стратегий; способностью к выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; навыками разработки и обоснования проекта стратегии организации в области маркетинга; способностью к формированию рекламных и PR-проектов, и организации проектов управленческих решений по продвижению медиапродукции при реализации заданий по данному виду практики.</p>
ПК-2. Способность применять основные	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной	<i>Знать:</i> правовые основы обеспечения профессиональной

<p>технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>связи с разными целевыми группами</p>	<p>деятельности на глобальном, национальном и региональном уровнях; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями медиапродукции; корпоративные стандарты по организации и реализации внутри- и внешнекорпоративной коммуникации и правильного их использования при подготовке выполнения и реализации заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, отражающие результаты продвижения медиапродукции; использовать современные технологии, технологические средства и специализированное программное обеспечение профессиональной деятельности для обеспечения многоканальной коммуникации с разными целевыми группами при выполнении заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки системы для оценки эффективности мероприятий по продвижению медиапродукции; способностью к организации информации об узнаваемости медиапродукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках медиапродукции; способностью к анализу эффективности продвижения медиапродукции; навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения медиапродукции в ходе выполнения заданий по данному виду практики.</p>
---	--	---

#### 1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная (профессионально-творческая) практика относится к блоку Б2 («Практика. Обязательная часть») учебного плана направления образовательной

подготовки студентов-бакалавров по рекламе и связям с общественностью, профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии» на ФИПП ИАИ РГГУ. Являясь составной частью учебного процесса по профессиональной подготовке по специальности, производственная (профессионально-творческая) практика должны быть органично взаимосвязана с базовыми дисциплинами, в процессе изучения которых формируются необходимые теоретические знания, а также отрабатываются навыки и умения постановки и решения прикладных задач.

Для прохождения производственной (профессионально-творческой) практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория коммуникации» (обязательная часть), «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях» (обязательная часть), «Основы маркетинга» (обязательная часть), «Теория и практика связей с общественностью» (обязательная часть), «Теория и практика рекламы» (обязательная часть), «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» (обязательная часть), «Исследования в СО» (обязательная часть), «Визуальные коммуникации» (обязательная часть), «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» (обязательная часть), «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» (обязательная часть), «Цифровые коммуникации» (обязательная часть), «Интегрированные коммуникации» (обязательная часть), «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» (обязательная часть), «Теория и практика медиакоммуникаций» (обязательная часть), «Теория и практика формирования сообществ» (обязательная часть), «Основы брендинга» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «Интернет-технологии и новые медиа в PR» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «Практикум по профессиональному и деловому письму» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «Организация работы коммуникационного агентства» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «Основы профессиональной деятельности» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), а также «Профессионально-ознакомительная практика» (часть, формируемая участниками образовательных отношений).

В результате прохождения производственной (профессионально-творческой) практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» (обязательная часть), «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» (обязательная часть), «Теория и практика переговоров» (обязательная часть), «Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО» (обязательная часть), «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе» (обязательная часть), а также «Преддипломная практика» (обязательная часть). Кроме того, «Репутационный менеджмент» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «Кризисные коммуникации» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «PR-консалтинг» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «Коммуникационный менеджмент» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «Внутрикорпоративные коммуникации» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), «Имиджевые технологии» (часть, формируемая участниками образовательных отношений), а также «Научно-исследовательская работа» (производственная практика) (часть, формируемая участниками образовательных отношений).

Эффективность работы в период практики в немалой степени определяется предварительным ознакомлением студентов с нормативно-правовой базой, определяющей своеобразие деятельности организаций и учреждений, в которых проводится практика, и

организационно-правовыми основаниями непосредственной учебной производственной деятельности.

Практическая работа в период практик выстраивается как совокупность прикладных задач (учебных и производственных заданий), решая которые студенты не только овладевают различными видами профессиональной деятельности, но и учатся согласовывать собственные действия с общими направлениями работы коллектива, анализировать итоги и эффективность принимаемых решений, выявлять и устранять типичные ошибки и недостатки.

#### 1.7. Объем практики.

Производственная (профессионально-творческая) практика проводится на третьем курсе в шестом семестре. Общая трудоемкость практики составляет 8 зачетных единиц – 288 часов на протяжении пяти недель в мае-июне в рамках календарного учебного графика.

## 2. Содержание практики

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ <sup>1</sup>
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 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 ту профессиональную деятельность, предполагающую вовлеченность студента в качестве практиканта. Студент также на данном этапе прохождения производственной

<sup>1</sup> Конкретизируются и содержательно описываются виды работ, связанные с решением профессиональных задач, определенных ФГОС ВО, выполняемые обучающимися в ходе практики.

		<p>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 (техничко-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 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</p>



		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.
6.	Инструктивное занятие с практикантами руководителя практики от организации	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.
7.	Занятия руководителя практики от организации по специфике обработки и систематизации информации студентами, полученной ими в ходе прохождения ими практики	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.).
8.	Занятия руководителя практики по подготовке студентами собственного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	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.
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

№	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 профессиональной деятельности организации, в которой он проходит практику	Собеседование
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/ А,В	«отлично» / «зачтено (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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо» / «зачтено (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».
67-50/ D,E	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено»	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. 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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. 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. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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 исследования 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 рекламе и связям с общественностью в пресс-центрах и пресс-службах.
2. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в отделах печати и средствах массовой информации (СМИ).
3. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в отделах по связям с общественностью и центрах общественных связей.
4. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в отделах рекламы.
5. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в коммуникационных агентствах.
6. Практика использования нормативных правовых документов в деятельности рекламы и связей с общественностью.
7. Практика использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.
8. Практика планирования и осуществления коммуникационных 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 связей с общественностью и рекламы.
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 рекламной деятельности и связей с общественностью.
20. Практика написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

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

**Примерный перечень производственных заданий и методическое оформление их выполнения в отчете о пройденной производственной (профессионально-творческой) практике студентам-практикантам по профилю образовательной подготовки «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»**

**Задание 1. *Общее знакомство с работой отделов по информации и связей с общественностью, а также пресс-служб государственных, политических, общественных и коммерческих структур***

В ходе практики студент должен посетить отдел по информации и связей с общественностью или пресс-службу одной из государственных, политических, общественных или коммерческих структур 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 связей 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 связей с общественностью или пресс-службы;
- определение содержания деятельности отдела по информации и связей с общественностью или пресс-службы;
- выявление медиа-ресурсов, с которыми отдел по информации и связей 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 связей 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 СМИ***

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 новостного мероприятия (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 информационной и PR-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 отделов по информации и связей с общественностью, а также пресс-служб**

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 связей 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 PR-специалистов, почему и в каких проектах?**

---

---

---

---

---

---

---

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

- 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 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-релейнза на различных его стадиях (представляется в отчете о пройденной производственной практике)**

Выводы студента практиканта по итогам пройденной производственной (профессионально-творческой) практики: Какова степень компетенции информационных структур организации в установлении контактов с журналистами в плане реализации информационных и PR-проектов.

#### **I. Управление информационными материалами**

Функции информ. материалов для СМИ	Характер информ. материалов для СМИ	PR-ориентированность материалов





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

##### 4.1. Список источников и литературы

###### Основные источники:

1. Аристотель. Риторика / Античные риторики. М.: Изд-во МГУ, 1978.

###### Дополнительные источники:

1. ГОСТ Р 7.0.12 – 2011. Библиографическая запись. Сокращения слов и словосочетаний в русском языке. Общие требования и правила. – М.: Стандартинформ, 2011;
2. ГОСТ Р 7.0.5–2008. СИБИД. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. – М.: Стандартинформ, 2008.
3. ГОСТ 7.82–2001. СИБИД. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления. – М.: Изд-во стандартов, 2001;
4. Стратегия развития информационного общества РФ/ Утверждена Президентом РФ 7 февраля 2008 г., № Пр-212.

###### Литература:

###### Основная литература:

1. Андреев В. Деловая риторика. Практический курс делового общения и ораторского мастерства. М.: Нар. образование, 2008;
2. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика. М. – Воронеж, 2002;
3. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009;
4. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2007;
5. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек: КРСУ, 2009;
6. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001;
7. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. СПб.: СПбГУ, 2003;
8. Связи с общественностью. Составление документов: текст и практика: Учеб. пособие для вузов / Под редакцией Л.В. Минаевой. М.: Аспект-пресс, 2006;
9. Стернин И. Практическая риторика. М.: «Академия», 2006.

###### Дополнительная литература:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. Березкин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003;
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб: Питер, 2006;
4. Ладанов И.Д. Мастерство делового взаимодействия. М., 2009;
5. Минаева Л.В. Спичрайтинг (написание речей) как учебная дисциплина // Public Relations – наука, образование, профессия: Научн.-методич. семинар 15 апреля 2002 г. СПб., 2002;
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2010;
7. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара, БАХРАХ-М, 2001;
8. Теория и практика референтской деятельности / Под ред. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2008;

9. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Пер. с англ. И.В. Карцевой и др. М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт", 2006;
10. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.

#### **Справочные и информационные издания:**

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.

#### **Программное обеспечение:**

1. Программы: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, SPSS;
2. Доступ в Internet.

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.

№ договора о сотрудничестве	Наименование предприятия, учреждения, организации	Дата заключения и срок действия договора	Адрес предприятия, телефон	Материально-техническое обеспечение рабочего места обучающегося
Соглашение о сотрудничестве РГГУ с Общественной палатой РФ	ФГУ «Аппарат Общественной палаты РФ»	19 апреля 2007 г. Бессрочный срок действия соглашения	125993, г. Москва, ГСП-3, Миусская пл., д. 7, стр. 1. Тел.: 8 (495) 221-83-64. Информационная служба Общественной Палаты РФ	Компьютер с доступом в Internet.
09 РМ-08	ООО «Простор Медиа»	04 мая 2009 г., продлонгаци	115093, г. Москва, ул. Павловская д.6, БЦ	Компьютер с доступом в Internet. Доступ



		я каждые 5 лет.	"МосФинанс". Тел.: 8 (495) 755-68-91	к информационным базам
195-05-12/ФИПП	ООО «Группа Коммуникатор» (коммуникативное агентство)	27 апреля 2009 г., пролонгация каждые 5 лет.	101000, г. Москва, Хохловский переулок, д. 7-9, стр. 2, пом. 1. Тел.: 8 (495) 660-53-59	Компьютер с доступом в Internet. Доступ к информационным базам
№ 151217	ИП Дробышев (коммуникативное агентство)	15 декабря 2017 г. на 3,5 года	119002, г. Москва, "Дом Актера", ул. Арбат д. 35, офис 354. Тел.: 8 (905) 710-84-94	Компьютер с доступом в Internet. Доступ к информационным базам
195-05-107a/ФИПП	Коммуникативное агентство ООО «Хавас Медиа»	19 апреля 2018 г. на 3,5 года	107143, г. Москва, ул. Вербная д. 8, стр. 5. Тел.: 8 (495) 933-75-70	Компьютер с доступом в Internet. Доступ к информационным базам
195-05-119/ФИПП	PR-отдел ООО «БургерРус»	27 апреля 2018 г. на 2,5 года	119002, г. Москва, ул. Арбат д. 29. Тел.: 8 (499) 579-81-85	Компьютер с доступом в Internet.
195-05-358/ФИПП	ООО «Марриотт Новый Арбат Отель Лизинг»	29 ноября 2019 г. на 1,1 год	121099, г. Москва, ул. Новый Арбат д. 32. Тел.: 8 (495) 734-70-00	Компьютер с доступом в Internet. Доступ к информационным базам
195-05-82/ФИПП	Редакция газеты «Вечерняя Москва»	10 января 2018 г. на 2,5 года	127015, г. Москва, ул. Бумажный проезд, д. 14, стр. 2, этаж 3. Тел.: 8 (499) 557-04-24	Компьютер с доступом в Internet.
195-05-113/ФИПП	ООО Издательский Дом «Все для Вас»	25 апреля 2018 г. на 2,5 года	109052, г. Москва, Нижегородская улица, дом 70 корп. 2, эт. 1 пом. 9 офис 1. Тел.: 8 (495) 505-25-88	Компьютер с доступом в Internet.
195-05-55a/ФИПП	Региональное отделение политической партии «Российская объединенная политическая	15 декабря 2017 г. на 5 лет	119017, г. Москва, ул. Пятницкая д. 28, помещение 6. Тел.: 8 (499) 795-55-50	Компьютер с доступом в Internet.

	партия "Яблоко"» в городе Москве			
195-05-111/ ФИПП	Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы	21 апреля 2018 г. на 3,5 года	115088, г. Москва, ул. Шарикоподшипниковская, д. 9. Тел.: 8 (495) 951-20-54	Компьютер с доступом в Internet.
195-05-85/ ФИПП	Пресс-служба ФГБУК "Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина" (ГМИИ им. А.С. Пушкина)	10 января 2018 г. на 2,5 года	119019, г. Москва, ул. Волхонка, д. 12. Тел.: 8 (495) 697-69-74	Компьютер с доступом в Internet.
195-05-193/ ФИПП	Пресс-служба Всероссийского музейного объединения «Государственная Третьяковская галерея»	06 ноября 2018 г. на 2 года.	119017, г. Москва, ул. Лаврушинский пер. д. 10. Тел.: 8 (495) 957-07-27	Компьютер с доступом в Internet.

## 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, 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;
- 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 2015 г., 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

### *Профессионально-творческая практика*

Данный вид практики реализуется *кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства ФИПП ИАИ РГГУ* на базе структурных подразделений РГГУ, а также в профильных организациях и предприятиях, специализирующихся в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в департаментах по связям с общественностью и в профильных подразделениях учреждений и предприятий различной формы собственности, а также в государственных, политических и иных общественно-политических организациях, ответственных за внешнюю коммуникацию, в т.ч. в Аппарате Государственной Думы Федерального Собрания РФ и Аналитическом отделе Аппарата Общественной палаты РФ, в рекламных и иных коммуникативных агентствах: ООО «Группа Коммуникатор», ООО «Простор Медиа», ООО «Хавас Медиа» и др., PR-отделах ООО «Марриотт» отель лизинг, ООО «БургерРус» и др., пресс-службе Российской объединенной демократической партии «Яблоко» и др.

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 рекламных и PR-проектов.

#### Задачи:

- ознакомление с организацией профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью по месту прохождения практики;
- изучение организационной структуры управления рекламной и PR-кампанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере;
- анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе проведенных исследований;
- 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;
- написание и представление отчёта о прохождении практики руководителю практики от Российского государственного гуманитарного университета.

Производственная (профессионально-творческая) практика направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных, а также рекомендуемых профессиональных компетенций, соответствующих видов профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники по профилю их образовательной подготовки бакалавровского уровня квалификации по направлению – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»:

- проектный;
- организационный;
- авторский.

Производственная (профессионально-творческая) практика направлена на формирование следующих компетенций:

- ОК/УК (код и содержание);

способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

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);

способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);

способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);

способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);

- *ОПК (код и содержание);*

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 (ОПК-1);

способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);

способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);

способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

- *ПК (код и содержание);*

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2);

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3);

Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-4);

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-5).

Рабочей программой по производственной (профессионально-творческой) практике предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта*.

Общая трудоемкость данного вида практики составляет 8 зачетных единиц – 288 часов по окончании образовательной подготовки на третьем курсе на протяжении пяти недель в мае-июне в рамках календарного учебного графика.

**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.)



**ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЁТА**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(РГГУ)

*Институт .....*

*Факультет .....*

*Кафедра .....*

Отчёт о прохождении практики

*вид (тип) практики*

*Код и наименование направления подготовки (специальности)*

*Наименование направленности (профиля, специализации)*

Уровень квалификации выпускника (*бакалавр/специалист/магистр*)

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

Студента/ки \_\_ курса

..... формы обучения

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Руководитель практики

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Москва 20 г.

## ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

### Характеристика<sup>2</sup>

на студента/тку \_\_\_ курса \_\_\_\_\_ факультета  
Российского государственного гуманитарного университета  
\_\_\_\_\_ (ФИО)

\_\_\_\_\_ (ФИО) проходил/а производственную (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)

<sup>2</sup> Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.