

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы*

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Профессионально-ознакомительная практика
(учебная практика)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»
Уровень квалификации выпускника: *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная, заочная*

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Профессионально-ознакомительная практика (учебная практика)

Программа практики

Составитель(и):

д.э.н., проф. Ю.Ю. Шитова

к.э.н., доц. А.А. Митрошин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 31.08.2020 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 – расширение представлений будущих бакалавров по рекламе и связям с общественностью о сферах практической деятельности, основных типов и видов профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью, которые бы мотивировали студента к поиску собственной модели самоорганизации и самообразования в выбранном профиле образовательной подготовки.

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: *профессионально-ознакомительная практика (учебная 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*.

Профессионально-ознакомительная практика проводится на втором курсе в четвертом семестре при очно-заочной форме обучения и на третьем курсе при заочной форме обучения. Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц – 228 часов. По данному типу учебной практики предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта с оценкой*.

Места проведения практики.

Базовыми местами данного вида практик являются подразделения РГГУ:

Учебная практика проводится на кафедрах (**кафедра маркетинга и рекламы РГГУ**), в учебно-научных центрах, научных лабораториях вуза, в структурных подразделениях вуза, осуществляющих маркетинговую деятельность и обладающих необходимым материально-техническим обеспечением (**отдел маркетинга и рекламы РГГУ**).

Виды учебной работы на практике включают кабинетные и полевые исследования. Кабинетные исследования включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ, поиск и анализ информации открытых и закрытых баз данных, аналитика готовых исследований, анализ государственных и ведомственных статистических данных, анализ информации с выставок, отраслевых событий, специализированных каталогов и справочников, рекламно-информационных материалов.

В ходе учебной практики обучаемые используют технологии конспектирования, реферирования, анализа научной и методической литературы по специальности, сбора и обработки практического материала, написания отчета.

Методами получения информации в полевых исследованиях, проводимых в ходе учебной практики, являются: опросы, наблюдение, эксперимент и экспертные оценки, а также мониторинг информационных материалов (прайс-листов, каталогов, проспектов и т.д.).

Результаты практики могут быть использованы при написании курсовых работ, выпускных квалификационных работ, а также в кейсах, выступлениях на научно-практических конференциях, в научных исследованиях, проводимых кафедрой.

Таким образом, содержание программы учебной практики включает:

- знакомство с подразделением вуза, в котором студент проходит практику;
- ознакомление с профессиональными обязанностями маркетолога-аналитика;
- практическое закрепление знаний, полученных в процессе обучения;
- овладение первичными профессиональными навыками работы по выбранному направлению и направленности;
- овладение навыками проведения исследовательской работы по выбранному направлению и направленности;
- овладение навыками оформления отчетности;
- составление отчета о практике;
- защиту отчета о практике.

1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности

В ходе прохождения профессионально-ознакомительной практики осуществляется ориентация на следующие виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники по профилю их образовательной подготовки бакалавровского уровня квалификации по направлению – «Реклама и связи с общественностью»: организационный, маркетинговый, авторский, социально-просветительский, технологический.

В соответствии с учебным планом по направлению образовательной подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде») формируются следующие компетенции (УК и ОПК): 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

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
Универсальные компетенции		
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	Знать: основные способы сбора, обработки, анализа данных с целью формирования основы профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта. Уметь: использовать современные информационно-

	системного подхода	<p>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 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>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода</p>	<p><i>Знать:</i> основные теоретические модели организации массовой коммуникации в обществе для определения стратегических основ своей профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> аргументировано отстаивать собственную позицию по осуществлению текущих коммуникативных практик, исходя из выбора практиканта наиболее подходящей для данного вида коммуникативной практики теоретической модели организации массовой коммуникации, тем самым демонстрируя свою готовность самостоятельно выполнять функционал будущей своей</p>

		<p>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 студента в ходе всей его 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-2.1. 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</p>

		<p>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, 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</p>

		<p>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 практиканта.</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><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</p>

		внешнекорпоративными акторами (в проекте, в котором занят в ходе прохождения данного вида практики) при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.	<i>Знать:</i> важные профессиональные, личностные особенности и закономерности восприятия информации в 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.
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия	<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

		<p>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; 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. <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</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;</p>

	<p>иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)</p>	<p>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 составлять документы на русском и иностранных 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 иностранных 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><i>УК-4.</i> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p><i>УК-4.3.</i> 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</p>

		<p>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 и межкультурного взаимодействия в рамках практических заданий руководителя практики от организации по подготовке и проведению коммуникационной кампании и мероприятия.</p>
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям</p>	<p><i>Знать:</i> социокультурные специфики толерантного восприятия социальных и культурных различий в формате и содержании информации в процессе взаимодействия в коллективе организации, в которой студент проходит практику.</p> <p><i>Уметь:</i> воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах в рамках планирования и организации текущих практик 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</p>

<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.2. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира</p>	<p>практики.</p> <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 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</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>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 прохождения данного вида практики.</p>
<p><i>УК-5.</i> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p><i>УК-5.3.</i> Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>	<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</p>

		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.
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	<p><i>Знать:</i> цели собственной деятельности, в рамках прохождения данного вида практики, чтобы рационально распределить собственное время на выполнения всех контрольных заданий по данной практике.</p> <p><i>Уметь:</i> управлять собственным временем как основой для самоорганизации и самообразования в ходе прохождения всех этапов данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками определения временной перспективы выполнения отдельных контрольных заданий по данной практике с целью выработки понимания значения дедлайна в практиках профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p>
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	<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.</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать временную таблицу и график производства и продвижения медиапродукта; разрабатывать стратегию производства медиапродукта; планирование затрат ресурсов на производство</p>

		<p>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 виду практики.</p> <p><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.</p> <p><i>Уметь:</i> оценивать рабочее пространство и условия производство медиапродукции в соответствии с государственными и иными нормами осуществления</p>

		<p>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.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками составления плана действий в условиях 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 нагрузкой 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</p>

		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 (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.
<p>УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p>	<p>УК-8.2. Использует знания системы гражданской обороны, структуры РСЧС и их основные задачи, как часть системы общегосударственных мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i> актуальное законодательство Российской Федерации по обеспечению деятельности организаций 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.</p> <p><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.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к составлению плана и графика действий в условиях чрезвычайной ситуации во время исполнения профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках прохождения этого вида практики; навыками подготовки к чрезвычайным ситуациям и участию в поддержании безопасности коллег в соответствии с нормативами</p>

		систем гражданской обороны и рекомендациями специализированных служб государства.
УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	УК-8.3. Оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной и коллективной защиты	<i>Знать:</i> основы оказания первой помощи в условиях чрезвычайных ситуаций, в т.ч. во время исполнения профессиональных обязанностей ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью, в индивидуальном и коллективном планах. <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. <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.
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<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. <i>Уметь:</i> осуществлять под

		<p>контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов.</p> <p><i>Владеть:</i> первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов и успешного их применения в ходе прохождения данного вида практики.</p>
<p><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</p>

		<p>разных форматах для создания и продвижения медиапродукта. <i>Владеть:</i> навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью 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. <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. <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</p>

		региона и представителями индустрии рекламы и связей с общественностью в рамках прохождения этого вида практики.
<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	<i>ОПК-2.2.</i> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	<i>Знать:</i> основные медиатехнологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций. <i>Уметь:</i> 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 (или) коммуникационных продуктов	<i>ОПК-3.2.</i> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p><i>Знать:</i> отечественную и мировую историю культуры; мировые и региональные особенности культуры; методы использования художественного наследия мира и региона для создания эффективного и 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	<i>Знать:</i> алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по

	групп	<p>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 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</p>

		<p>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 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>
<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 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</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</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</p>

<p>политических и экономических механизмов функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>и функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>и как их применять в собственной профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью. <i>Уметь:</i> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью в ходе прохождения данного вида практики с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. <i>Владеть:</i> профессиональными навыками создания медиатекста, медиапродукта или коммуникационного продукта, в ходе прохождения данного вида практики, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</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. <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. <i>Владеть:</i> навыками отбора и использования технических и технологических средств обеспечения профессиональной</p>

		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><i>ОПК-6.</i> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><i>ОПК-6.2.</i> Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Знать:</i> современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов и как их применять в ходе выполнения профессиональных заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать в своей профессиональной деятельности в рамках прохождения данного вида практики современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий</p> <p><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.</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения на глобальном, национальном и региональном уровнях с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной</p>

		<p>деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта в рискованных и конфликтных ситуациях.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками построения внутри- и внешнекорпоративных отношений на глобальном, национальном и региональном уровнях; способностью к 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.</p> <p><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.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками сбора и анализа профессиональной информации; способностью к осуществлению</p>

		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.
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Профессионально-ознакомительная практика относится к обязательной части блока Б2 («Практики») учебного плана.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, История цифровой рекламы, Основы профессиональной деятельности, Введение в коммуникационные специальности, Адаптация к профессиональной деятельности, Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Иностранный язык, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях Теория и практика маркетинга, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Психология в рекламе и связях с общественностью, Социология в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью, Реклама в мировой культуре, Поведение потребителя в цифровой среде.

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Исследования в связях с общественностью, Визуальные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Цифровые коммуникации, Интегрированные коммуникации, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Теория и практика медиакоммуникаций, Методы измерений в интернет-коммуникациях, Креатив в современных цифровых мессенджерах, Методы хранения информации в цифровой рекламе и связях с общественностью, Веб-дизайн в рекламе, Наружная и внутренняя реклама, Коммуникации в социальных сетях, Организация и проведение коммуникационных кампаний, Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама, Интернет-коммуникации в цифровой среде, Цифровой брендинг, Программное медиапланирование, Цифровые технологии внутренних коммуникаций, Аналитика в современных медиа, Веб-аналитика в рекламе и связях с общественностью, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Профессионально-ознакомительная практика, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

1.7. Объем практики.

Профессионально-ознакомительная практика проводится на втором курсе в четвертом семестре при очно-заочной форме обучения и на третьем курсе при заочной форме обучения. Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц – 228 часов., в том числе контактная работа 24 ч. Продолжительность практики – 4 недели. По

данному типу учебной практики предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой.

2. Содержание практики

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1.	Инструктаж по технике безопасности	Собеседование по итогам проведенного инструктажа с выявлением понимания у студента-практиканта особенностей его профессиональной деятельности в учреждении, где он проходит практику.
2.	Ознакомительная лекция для практиканта в учреждении, где он проходит практику	В лекции раскрываются особенности профессиональной деятельности учреждения, в котором студент проходит практику.
3.	Инструктивное занятие по учебным заданиям по практике	Здесь дается подробное разъяснение учебных 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 учебной 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 PR-услуг, на которых специализируется на рынке данное 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 учебной 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

		<p>ответственность за поручаемые в ходе прохождения практики задания по содержанию, времени исполнения и форм их публичного предоставления общественности. Также идет знакомство со спецификой в учреждении, где студент проходит практику создания коммуникационных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, а также в этом учреждении его знакомят с основными правилами литературного редактирования и копирайтинга при создании организационных и иных документов учреждения. Идет знакомство студента-практиканта с основными организационными документами учреждения, в котором он проходит практику, в рамках медиапланирования организуемых этим учреждением коммуникационных кампаний и мероприятий, а также он знакомится с их проектной документацией (технико-экономического обоснования коммуникационных кампаний и мероприятий, технического задания, бизнес-плана, креативного брифа, соглашения, договора, контракта).</p>
5.	<p>Знакомство студента со спецификой профессиональной деятельности организации, в которой он проходит практику</p>	<p>В ходе ознакомления студента со спецификой профессиональной деятельности организации, в которой он проходит практику изучается и анализируется представительская документация, имеющаяся в данном учреждении (логотипы, визитки, бланки, рекламные проспекты и т.д.). Также практикант изучает разнообразные виды рекламной и PR-продукции, которую готовят специалисты данного учреждения. Идет знакомство со структурой и основными направлениями профессиональной деятельности. 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.</p>
6.	<p>Инструктивное занятие с практикантами руководителя практики от организации</p>	<p>Здесь дается подробное разъяснение профессиональных заданий, которые предлагается выполнить студенту в ходе его практики в учреждении, которое обговаривается руководителем практики от организации. Также происходит согласование данных заданий с учебными заданиями на практику, которые студент-практикант получает от руководителя практики из РГГУ. Также со студентами отдельно обговариваются контрольные сроки выполнения текущих профессиональных заданий по практике, форму и содержание предоставляемой отчетной документации.</p>
7.	<p>Занятия руководителя практики от организации по специфике обработки и</p>	<p>Под руководством руководителя практики от организации студент знакомится с процедурой систематизации и обработки текущих документов учреждения, в котором он проходит практику, на основе</p>

	систематизации информации студентами, полученной ими в ходе прохождения ими практики	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 учебных 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 учебной 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 организации.
10.	Итоговое занятие по подведению итогов практики в организации, в которой студент проходил практику, защита студентами собственного проекта	На итоговом занятии по пройденной учебной 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 организации.
11.	Подготовка и защита отчёта по практике	На заключительном этапе прохождения учебной практики, студент по итогам прошедшей практики готовит и сдает руководителю практики отчетную документацию: характеристику с места прохождения практики, дневник прохождения практики, отчет обучающегося о пройденной практике. На собрании по итогам пройденной учебной практики происходит защита студентом-практикантом собственного отчета по пройденной учебной практике.

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 учебным 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.	Промежуточная аттестация	Зачёт с оценкой

Требования к подготовке и предоставлению отчетной документации по профессионально-ознакомительной практике.

Студент по окончании практики представляет руководителю учебной практики 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 учебной 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 характеристике указываются обязанности студента-практиканта, исполняемые им в ходе прохождения практики, характеризуется степень успешности и имеющиеся недостатки (замечания) по достигнутым результатам в выполнении учебных и профессиональных заданий, полученных практикантом в данном виде практики (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 профессионально-ознакомительной 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 учебной практики студенту-практиканту. Данная оценка должна быть подтверждена своевременным предоставлением отчетной документации по итогам пройденной практики студентом-практикантом руководителю профессионально-ознакомительной и успешной защитой на собрании студентов-практикантов по итогам пройденной ими профессионально-ознакомительной практики в РГГУ, где студент-практикант характеризует специфику прохождения им данного вида практики.

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

Содержание и разделы отчёта обучающегося о ходе и достигнутых им результатов по пройденной профессионально-ознакомительной практике должны соответствовать содержанию поставленных задач и определенных на данную практику, учебных 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 или отдел, в котором обучающийся проходил практику. Второй раздел отражает личный вклад практиканта в решение поставленных перед ним задач и представляется им алгоритмы решения полученных им учебных 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 решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
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 учебной (профессионально-ознакомительной) практики используются следующие технологии: лекции, индивидуальное обучение приемам работы с документами в организации, правилам организации наблюдения за документационными процессами, обучение методам составления и оформления рекламных и PR–документов в организации, где студент проходит практику. Предусматривается самостоятельная работа

студентов в структурных подразделениях организации под контролем преподавателя (руководителя практики из РГГУ) 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 профессионально-ознакомительной 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 учебным 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 (дифференцированный зачет с оценкой).

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 отчёта в дальнейшем студент может использовать в своей научной работе по выполнению курсовых работ. 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 (дифференцированный зачет). Студент, не отработавший учебную (профессионально-ознакомительную) 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 организациях.
2. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в отделах маркетинга и рекламы.
3. Практика использования нормативных правовых документов в деятельности рекламы и связей с общественностью.
4. Практика использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.

5. Практика планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий.
6. Практика проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях по специальности.
7. Практика осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.
8. Практика создания собственных профессиональных проектов и методов их реализации.
9. Практика подготовки проектной документации (технико-экономического обоснования, технического задания, бизнес-плана, креативного брифа, соглашения, договора, контракта).
10. Практика создания рекламной продукции: текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
11. Практика создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.
12. Практика бренд-менеджмента.
13. Практика медиапланирования.
14. Практика работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.
15. Практика повышения имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.
16. Практика оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.
17. Практика написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.
18. Практика составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

Основные источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, Ч. II, Ч. III, Ч. IV. [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [www.url: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [www.url: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. закона РФ от 30 октября 2018 г. №383-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [www.url: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. закона РФ от 4 июня 2018 г. №133-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [www.url: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

Дополнительные источники:

6. Федеральный закон от 27 декабря 2002 года N 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в ред. закона РФ от 29 июля 2017 г. №216-ФЗ) [Электронный ресурс]. -

Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа:
www.url: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/

Литература:

Основная литература:

1. Виноградов А. П. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 206 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-9614-5420-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/739521>
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-01319-5, 1500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/334180>
3. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>
4. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872836>

Дополнительная литература:

5. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 656 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/769974>
6. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
7. Киреев М. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - М.:КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/767187>
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 1071 с.(П): 70x100 1/16. - (Зарубежный учебник) ISBN 978-5-238-01263-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872844>
9. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.: 70x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-5582-3 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003065>
10. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие / Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. - М.:Альп. Бизнес Букс, 2016. - 194 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-9614-0944-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916214>
11. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/910391>
12. Резник С.Д. Менеджмент. В 3-х кн. Кн. 2. Управление высшей школой и научной деятельностью: Избранные статьи / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 359 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Менеджмент) Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/368410>

13. Резник С.Д. Менеджмент. Книга шестая. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах : избр. статьи / С.Д. Резник. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 357 с. — (Научная мысль). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/944194>
14. Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/306597>

Справочные и информационные издания:

15. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

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

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Кафедра маркетинга и рекламы, факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: <http://kafmr.rsuh.ru/>
Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Interbrand – Best Global Brands. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.interbrand.com
3. Powerbranding [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.powerbranding.ru
4. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: <http://adindustry.ru>
5. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.dis.ru. Журнал посвящен теории и

методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

6. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.marketologi.ru
7. Портал «Маркетинг журнал 4р» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.4p.ru
8. Портал, посвященный наружной рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.outdoor.ru
9. Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.market-agency.ru
10. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.cfin.ru
11. Сетевое издание AdIndex [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.adindex.ru

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Профессионально-ознакомительная практика (учебная практика) проводится в университете, на профильных кафедрах и в подразделениях вуза.

Для выполнения Программы практики необходим компьютер с выходом в Интернет и доступ в базы, предоставляемые библиотекой РГГУ, а также программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале РГГУ, сайте кафедры маркетинга и рекламы, доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

Учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер
- Проектор

Для защиты Отчета по практике необходим класс с интерактивной доской и проектором, поскольку защита отчета должна быть подкреплена визуальной его иллюстрацией с использованием программы PowerPoint.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

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-ознакомительная практика

Практика реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью на базе структурных подразделений РГГУ.

Цель практики: расширение представлений будущих бакалавров по рекламе и связям с общественностью о сферах практической деятельности, основных типов и видов профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью, которые бы мотивировали студента к поиску собственной модели самоорганизации и самообразования в выбранном профиле образовательной подготовки.

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.

Профессионально-ознакомительная практика направлена на формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций, соответствующих маркетинговому виду профессиональной деятельности:

- ОК/УК (*код и содержание*);

УК 1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

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

УК 5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК 6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК 7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК 8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций

- 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);

По практике предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта с оценкой*.

Общая трудоёмкость практики составляет 6 зачетных единиц.

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**Характеристика¹**

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)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.