

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

Производственная практика

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Профессионально-творческая практика
Программа практики

Составитель:

к. пол. наук, доц. А.Л. Зверев

к. филос. н., доц. Е.В. Ольшанская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 11 от 14.04.23г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи практики	4
1.2. Вид и тип практики: производственная практика (профессионально-творческая практика)	4
1.3. Места проведения практики	4
1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности	4
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций:	5
1.6. Место практики в структуре образовательной программы	20
1.7. Объем практики	21
2. Содержание практики	21
3. Оценка результатов практики	24
3.1. Формы отчётности	24
3.2. Критерии выставления оценки по практике	26
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике	27
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	36
4.1. Список источников и литературы	36
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	37
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики	37
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья	38
Приложение 1. Аннотация рабочей программы практики	40
Приложение 2. График прохождения практики	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 3. Форма титульного листа отчета о прохождении практике	43
Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики	44

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи практики

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

Задачи практики:

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

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

1.3. Места проведения практики

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

1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности

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

- маркетинговый;
- организационный;
- авторский;
- социально-просветительский;
- технологический.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
Универсальные компетенции		
<p><i>УК-1.</i> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><i>УК-1.1.</i> Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода</p>	<p><i>Знать:</i> основные способы сбора, обработки, анализа данных с целью формирования основы профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать современные информационно-коммуникационные методы сбора, обработки и анализа данных с целью создания медиапродуктов и технологий для их дальнейшего продвижения; находить и использовать достоверную информацию в рамках ведения профессиональной деятельности;</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к анализу данных рынка медиапродукции.</p>
	<p><i>УК-1.2.</i> Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода</p>	<p><i>Знать:</i> основные теоретические модели организации массовой коммуникации в обществе для определения стратегических основ своей профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> аргументировано отстаивать собственную позицию по осуществлению текущих коммуникативных практик, исходя из выбора практиканта наиболее подходящей для данного вида коммуникативной практики теоретической модели организации массовой коммуникации, тем самым демонстрируя свою готовность самостоятельно выполнять</p>

		<p>функционал будущей своей профессиональной деятельности в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к осуществлению поиска, критического анализа и синтеза информации, постановке задач и выбору путей ее достижения в процессе самоорганизации 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> современные российские и зарубежные корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные и правовые акты, регулирующие профессиональную деятельность.</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять факторы, определяющие ресурсоемкость производства коммуникационного продукта, исходя из поставленных задач в ходе данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к поиску и отбору ресурсов для осуществления маркетинговых и иных исследований для составления стратегии производства и продвижения коммуникационного продукта.</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</p>

		<p>практику в сфере регулирования профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью в РФ в своей деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в рамках своей деятельности в качестве 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> анализировать эффективность внутри- и внешнекорпоративных отношений в сфере производства и продвижения коммуникационного продукта;</p> <p><i>Уметь:</i> формулировать наблюдаемые показатели эффективности построения коллективных отношений;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками стратегического планирования в области построения эффективной работы по созданию и продвижения коммуникационного продукта внутри- и внешнекорпоративными акторами при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p>
	<p>УК-3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p><i>Знать:</i> важные профессиональные, личностные особенности и закономерности восприятия информации в процессе взаимодействия в коллективе (команде) организации, в которой студент проходит практику.</p> <p><i>Уметь:</i> находить эффективные коммуникативные технологии взаимодействия с членами команды, участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками</p>

		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	<p><i>Знать:</i> современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для построения грамотной внутри- и внешнекорпоративной коммуникации;</p> <p><i>Уметь:</i> применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения коммуникационных продуктов при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками ведения переговоров на русском и иностранном языках; навыками ведения деловой переписки на русском и иностранном языках;</p>
	УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)	<p><i>Знать:</i> профессиональные, культурные, региональные особенности русского и иностранных языков в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><i>Уметь:</i> читать, переводить и составлять документы на русском и иностранном языках для сопровождения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта, в т.ч. с учетом особенностей норм и правил юридического языка.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками составления документов на русском и иностранном языках, в т.ч. в рамках ведения деловой переписки и ведения переговоров для обеспечения</p>

		<p>профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта.</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;</p> <p><i>Уметь:</i> использовать основные информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач, сформированных руководителем практики от организации для достижения профессиональных целей на государственном языке РФ и любом другом иностранном языке.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия при подготовке и проведению коммуникационной кампании и мероприятия.</p>
<p><i>УК-5.</i> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p><i>УК-5.1.</i> 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</p>

		<p>рамках осуществляемых проектов и заданий в ходе прохождения данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям нашей страны и учитывать данную социокультурную особенность осуществления текущих практик массовой коммуникации в нашей стране в рамках осуществляемых проектов и заданий в ходе прохождения данного вида практики.</p>
	<p><i>УК-5.2.</i> Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира</p>	<p><i>Знать:</i> историю, культуру регионов мира с учетом региональных особенностей экономического и политического положения;</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать стратегию создания и продвижения медиапродукта с учетом традиций и культуры отдельной социальной группы;</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к построению внутри- и внешнекорпоративных коммуникаций с учетом традиций и культуры региона и/или социальной группы;</p>
	<p><i>УК-5.3.</i> Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>	<p><i>Знать:</i> социологические и исторические аспекты появления и развития межкультурного общества в Российской Федерации и в мире;</p> <p><i>Уметь:</i> использовать и адаптировать создаваемый и продвигаемый медиапродукт с учетом потребностей современного мультикультурного общества;</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;
<p><i>УК-6.</i> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p><i>УК-6.1.</i> Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p>	<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>
	<p><i>УК-6.2.</i> Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p>	<p><i>Знать:</i> ресурсоемкость производства и продвижения медиапродукта с учетом экономической ситуации региона;</p> <p><i>Уметь:</i> 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;</p>
<p><i>УК-7.</i> Способен поддерживать должный уровень физической</p>	<p><i>УК-7.1.</i> Выбирает здоровые сберегающие технологии для</p>	<p><i>Знать:</i> правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности и</p>

<p>подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма</p>	<p>ознакомиться с ними в начале прохождения данного вида практики.</p> <p><i>Уметь:</i> 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> способностью к контролю исполнения государственных и иных норм к пожарной безопасности и предоставления безопасного рабочего места;</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 баланса между физической и умственной нагрузки во время осуществления профессиональной деятельности в качестве ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать график поддержания физической и умственной активности для обеспечения максимальной эффективности и работоспособности на всем протяжении прохождения данного вида практики.</p> <p><i>Владеть:</i> 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.</p>
	<p>УК-7.3. Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> методы и средства поддержания хорошей физической формы студентом в ходе прохождения им практики.</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать график своей физической и социальной активности, чтобы он оптимально вписывался в текущий график прохождения студентом практики</p>

		<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	<p><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.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать на практике методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий для обеспечения своей безопасности студентом во время прохождения им практики.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций во время прохождения студентом практики.</p>
	УК-8.2. Использует знания системы гражданской обороны, структуры РСЧС и их основные задачи, как часть системы общегосударственных мероприятий	<p><i>Знать:</i> 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</p>

		<p>систему гражданской обороны, РСЧС;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками подготовки к чрезвычайным ситуациям и участию в поддержании безопасности коллег в соответствии с нормативами систем гражданской обороны и рекомендациями специализированных служб государства.</p>
	<p>УК-8.3. Оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной и коллективной защиты</p>	<p><i>Знать:</i> основы оказания первой помощи в условиях чрезвычайных ситуаций, в т.ч. во время исполнения профессиональных обязанностей ассистента (практиканта) специалиста по рекламе и связям с общественностью, в индивидуальном и коллективном планах.</p> <p><i>Уметь:</i> оказывать первую помощь пострадавшим в очаге поражения, в т.ч. во время исполнения профессиональных обязанностей в ходе выполнения заданий по данному виду практики, с учетом особенностей типа чрезвычайной ситуации и положения пораженных индивида и группы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками оказания первой помощи в разных чрезвычайных ситуациях с учетом близости к очагу поражения, состояния индивида и группы, а также особенностей профессиональной деятельности и индустрии рекламы и связей с общественностью и рисков, связанных с ней.</p>
<p>УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-9.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности</p>	<p><i>Знать:</i> экономические законы.</p> <p><i>Уметь:</i> понимать экономические законы и их проявления.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью применять экономические законы в различных областях жизнедеятельности.</p>

	УК-9.2. Способен планировать и принимать решения в сфере личных финансов	<p><i>Знать:</i> нормы управления личными финансами.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать решения в сфере личных финансов.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью принимать решения в сфере личных финансов.</p>
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК-10.1. Определяет сущность экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и их взаимосвязь с социальными, экономическими, политическими и иными условиями	<p><i>Знать:</i> сущность коррупционного поведения.</p> <p><i>Уметь:</i> определить взаимосвязь коррупционного поведения с социальными, экономическими, политическими и иными условиями.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью организовать противодействие коррупционному поведению.</p>
	УК-10.2. Анализирует правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению	<p><i>Знать:</i> нормы о противодействии коррупционному поведению.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы по противодействию коррупции.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью по организации профилактики коррупционного поведения.</p>
	УК-10.3. Правильно применяет правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению	<p><i>Знать:</i> источники законодательных норм о противодействии коррупции.</p> <p><i>Уметь:</i> работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами по противодействию коррупции.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью по развитию культуры противодействия коррупции.</p>
Профессиональные компетенции		
Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: авторский		
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p><i>Знать:</i> методы осуществления коммуникаций в проектах по созданию и продвижению коммуникационного продукта согласно мировым и отечественным стандартам индустрии рекламы и связей с общественностью;</p> <p><i>Уметь:</i> писать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации глобального, национального и регионального</p>

		уровней; <i>Владеть:</i> навыками разработки плана управления коммуникациями в проекте по созданию медиатекстов;
	<i>ПК-1.2.</i> создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> возможности идентификации информационных поводов для рекламных кампаний и проектов в сфере связей с общественностью; <i>Уметь:</i> идентифицировать информационные поводы для кампаний и проектов в рамках осуществления профессиональной деятельности. <i>Владеть:</i> навыками разработки информационных поводов с применением креативных технологий в рамках создания и продвижения коммуникативной продукции;
	<i>ПК-1.3.</i> Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	<i>Знать:</i> технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для реализации рекламных и PR-компаний. <i>Уметь:</i> писать тексты-сценарии событий и мероприятий рекламных и иных кампаний; планировать стратегию развития рекламных и иных кампаний; <i>Владеть:</i> навыками написания сценариев событий рекламной и PR-кампании;
Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: маркетинговый		
<i>ПК-2.</i> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<i>ПК-2.1.</i> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<i>Знать:</i> корпоративные стандарты и иные нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> находить и анализировать необходимую информацию с целью использования маркетинговых инструментов для создания и продвижения коммуникационной продукции; <i>Владеть:</i> навыками поиска статистической и аналитической

		информации для построения плана маркетингового исследования;
	<i>ПК-2.2.</i> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<i>Знать:</i> маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии оценки конкурентоспособности коммуникационного продукта и организаций-конкурентов. <i>Уметь:</i> проводить маркетинговые исследования при создании и продвижении коммуникационного продукта; <i>Владеть:</i> навыками формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.
	<i>ПК-2.3.</i> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<i>Знать:</i> корпоративные стандарты по организации и реализации внутри- и внешнекорпоративной коммуникации и правильного их использования. <i>Уметь:</i> формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, отражающие результаты мониторинга обратной связи с разными целевыми группами. <i>Владеть:</i> навыками разработки программы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами для оценки эффективности мероприятий по продвижению коммуникационного продукта.
Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: организационный		
<i>ПК-3.</i> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<i>ПК-3.1.</i> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<i>Знать:</i> технологии межличностной и групповой коммуникации в профессиональной среде индустрии рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> проводить деловые переговоры внутри и вне корпорации при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. <i>Владеть:</i> навыками составления и аналитики отчетности об исполнении работ от членов

		команды коммуникационного проекта по факту их выполнения.
	<i>ПК-3.2.</i> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<i>Знать:</i> предметную область тактического планирования мероприятий индустрии рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> планировать график и реализацию мероприятий в рамках создания и продвижения коммуникационного продукта. <i>Владеть:</i> навыками составления плана управления проектами по планированию и подготовке мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
	<i>ПК-3.3.</i> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<i>Знать:</i> методы управления персоналом для поддержания корпоративной идентичности и культуры. <i>Уметь:</i> анализировать данные для создания корпоративной идентичности и культуры. <i>Владеть:</i> навыками корректировки планов управления персоналом в проекте с целью формирования и поддержания корпоративной идентичности и культуры.
Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: социально-просветительский		
<i>ПК-4.</i> Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	<i>ПК-4.1.</i> Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<i>Знать:</i> современные ценностные потребности и запросы глобального, национального и регионального сообществ. <i>Уметь:</i> собирать и анализировать данные по запросам и потребностям сообщества. <i>Владеть:</i> навыками создания коммуникационного продукта с учетом потребностей и запросов глобального, национального и регионального сообществ с отражением определенных социально значимых ценностей.
	<i>ПК-4.2.</i> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью,	<i>Знать:</i> современные стандарты индустрии рекламы и связей с общественностью о принципах

	разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	открытости и прозрачности работы компаний и корпораций. <i>Уметь:</i> разрабатывать тексты и иную медиапродукцию с отражением приверженности корпоративной социальной ответственности. <i>Владеть:</i> навыками написания текстов, отражающих открытость и прозрачность внутри- и внешнекорпоративных отношений.
Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: технологический		
<i>ПК-5.</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<i>ПК-5.1.</i> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	<i>Знать:</i> актуальные современные технологии коммуникации в среде онлайн и офлайн; технологии медиарилейшнз в области реализации коммуникационного продукта. <i>Уметь:</i> выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения с использованием технологий медиарилейшнз в онлайн и офлайн среде. <i>Владеть:</i> способностью к медиапланированию реализации коммуникационного продукта; навыками работы в профессиональной сфере в онлайн и офлайн среде.
	<i>ПК-5.2.</i> При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	<i>Знать:</i> современные стандарты копирайтинга в онлайн и офлайн среде. <i>Уметь:</i> писать актуальные современные тексты для создания и распространения медиапродукции с использованием технологий копирайтинга в офлайн и онлайн среде; <i>Владеть:</i> навыками написания текстов при создании медиапродукции в соответствии с отечественными и международными стандартами и технологиями копирайтинга.
	<i>ПК-5.3.</i> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для	<i>Знать:</i> методы работы с медиатекстами в современном программном обеспечении, используемым в индустрии рекламы и связей с

	подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	общественностью. <i>Уметь:</i> использовать профессиональную технику и программное обеспечение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Владеть:</i> навыками использования профессиональной техники и программного обеспечения для создания и продвижения коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде, в рамках реализации PR-проектов.
	ПК-5.4. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<i>Знать:</i> методы работы с целевыми группами; технологии организации специальных мероприятий по работе с целевыми группами в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> использовать методы работы с целевыми группами в рамках проведения специальных мероприятий. <i>Владеть:</i> способностью к организации специализированных мероприятий с целевыми группами.

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

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

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория коммуникации», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Исследования в связях с общественностью», «Визуальные коммуникации», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Цифровые коммуникации», «Интегрированные коммуникации», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Внутрикорпоративные коммуникации», «Теория и практика медиакommunikаций», Теория и практика формирования сообществ», «Интернет-технологии и новые медиа в PR», «Коммуникационный менеджмент», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы профессиональной деятельности», а также «Профессионально-ознакомительная практика».

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

управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика переговоров», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе», «Репутационный менеджмент», «Кризисные коммуникации», «PR-консалтинг», а также «Научно-исследовательская работа», «Преддипломная практика».

1.7. Объем практики

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 9 з.е., 324 академических часов, в том числе контактная работа 36 академических часа.

Продолжительность практики составляет 6 недель.

2. Содержание практики

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

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

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

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

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчётности

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

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

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

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

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

Характеристика с места прохождения практики обучающегося должна в себя включать указание вида пройденной практики, сроков прохождения, которые должны совпадать со сроками, указанными в приказе о прохождении студентами данного вида практики, также в характеристики указываются обязанности студента-практиканта, исполняемые им в ходе прохождения практики, характеризуется степень успешности и имеющиеся недостатки (замечания) по достигнутым результатам в выполнении производственных и профессиональных заданий, полученных практикантом в данном виде 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 производственной практики от организации степень готовности студента-практиканта к выполнению поставленных перед ним профессиональных задач и дальнейших перспектив его роста по выбранному профилю профессиональной образовательной подготовки. В заключении руководитель практики от организации выставляет рекомендуемую оценку по итогам прохождения производственной

практики студенту-практиканту. Данная оценка должна быть подтверждена своевременным предоставлением отчетной документации по итогам пройденной практики студентом-практикантом руководителю производственной практики из РГГУ и успешной защитой на собрании студентов-практикантов по итогам пройденной ими производственной практики в РГГУ, где студент-практикант характеризует специфику прохождения им практики.

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

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

3.2. Критерии выставления оценки по практике

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

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

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

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

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

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

Формы текущего и промежуточного контроля прохождения практики

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В ходе практики студент должен посетить отдел по информации и связей с общественностью или пресс-службу одной из государственных, политических, общественных или коммерческих структур и ознакомиться с их деятельностью. Данная работа предполагает непосредственное и регулярное общение с низшим и средним управленческим персоналом, а также проведение интервью с пресс-секретарем и руководителем отдела по информации и связей с общественностью или их заместителей, с целью выявления спецификации их деятельности и анализа выпускаемой ими продукции.

В частности, такое знакомство предполагает следующее:

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

В результате выполнения данной задачи практики студент должен представить:

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

Задание 2. Ознакомление с технологиями подготовки информационных материалов для СМИ

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

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

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

В результате выполнения данной задачи студент должен представить:

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

Задание 3. Ознакомление с технологиями проведения новостных мероприятий для СМИ

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

В частности, в центре внимания окажутся следующие вопросы:

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

В результате выполнения данной задачи студент должен представить:

- образец своей практической работы (пресс-кит на новостное мероприятие);
- рецензию на нее от руководителя практики от организации с указанием сильных и слабых сторон отчетной работы;
- свои соображения (1 стр.), касающиеся роли пресс-секретаря в ходе пресс-конференции.

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

Задание 4. Составление медиа-плана информационной и PR-кампании.

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

При подготовке медиа-плана особенно стоит обратить внимание:

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

В результате выполнения данной задачи студент должен представить:

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

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

Задание первое – знакомство с работой отделов по информации и связей с общественностью, а также пресс-служб

Необходимо подготовить подробную справку по организации с описанием следующих позиций:

1. Профиль деятельности.
2. Руководство.
3. Организационная структура.
4. Система управления и взаимодействия структурных подразделений.
5. Циркуляция информации внутри организации (вертикальный и горизонтальный информационный поток).
6. Специфика организации работы со СМИ.

7. Мероприятия, проводимые организацией для СМИ.
8. Взаимодействие с государственными, политическими, общественными и коммерческими структурами. Информационное их сопровождение в СМИ.
9. Основные направления деятельности.
10. Оценка деятельности данной организации в СМИ.
11. Материалы, подготавливаемые для журналистов.
12. Оперативность предоставления информации.
13. Присутствие в пространстве Интернета.
14. Издательская деятельность.
15. Роль во внутрикорпоративных коммуникациях.
16. Кадровый потенциал.
17. Перспективы развития.
18. Сильные и слабые стороны организации.
19. Иная информация.

Задание второе – работа по подготовке информационных материалов для СМИ.

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

План:

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

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

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

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

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

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

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

I. Управление информационными материалами

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

II. Аналитическое управление обратной связи

Функции пресс-службы при осуществлении обратной связи со СМИ	Характер выявленной обратной связи	PR-эффект, вышедших в СМИ материалов

Должна быть обозначена специфика взаимодействия отдела по информации и связей с общественностью или пресс-службы, в которых студент проходил практику со СМИ, освещающими их деятельность.

Оценка студентом пройденной практики

(проблемы, возникшие в ходе практики, результаты и итоги)

Студент при прохождении производственной (профессионально-творческой) практики обязан:

- максимально использовать отведенное для производственной (профессионально-творческой) практики время, обеспечить качественное выполнение всех заданий, предусмотренных данной программой производственной (профессионально-творческой) практики ФИПП ИАИ РГГУ по профилю образовательной подготовки «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»;
- соблюдать действующие в организации, где проходит производственная (профессионально-творческая) практика студента правила внутреннего распорядка и трудовую дисциплину;
- выполнять указания руководителей практики от организации и из РГГУ;
- при возникновении трудностей при выполнении программы практики обращаться к руководителю практики из РГГУ;
- ежедневно вести дневник производственной (профессионально-творческой) практики, по окончании практики составить отчет о результатах выполнения программы производственной (профессионально-творческой) практики с приложением промежуточных аттестационных учебных и производственных заданий;
- заполненный дневник производственной (профессионально-творческой) практики, письменный отчет о пройденной практике и характеристику руководителя практики от организации сдать в сроки, определенные учебным планом производственной (профессионально-творческой) практики ФИПП ИАИ РГГУ по направлению образовательной подготовки «Реклама и связи с общественностью».

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496828>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
3. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292>
4. Менеджмент: учебная и производственная практики бакалавра: учебное пособие / под общ. ред. В. И. Звонникова, С. Д. Резника. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 168 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010135-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065381>
5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068921>

6. Розанова, Н. М. Корпоративное управление: учебник для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02854-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489773>

Дополнительная:

7. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/20217>. - ISBN 978-5-369-01589-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1353317>
8. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488829>
9. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
10. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>
11. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Адреса ресурсов Интернет:

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

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

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

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

Состав программного обеспечения:

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

6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

В заключении ПМПК должно быть указано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождения 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 (инвалидность) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

(производственная практика, профессионально-творческая практика)

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

Задачи:

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

В результате прохождения практики обучающийся должен

Знать:

- методы осуществления коммуникаций в проектах по созданию и продвижению коммуникационного продукта согласно мировым и отечественным стандартам индустрии рекламы и связей с общественностью;
- возможности идентификации информационных поводов для рекламных кампаний и проектов в сфере связей с общественностью;
- технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для реализации рекламных и PR-компаний;
- корпоративные стандарты и иные нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью;
- маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии оценки конкурентоспособности коммуникационного продукта и организаций-конкурентов;
- корпоративные стандарты по организации и реализации внутри- и внешнекорпоративной коммуникации и правильного их использования;
- технологии межличностной и групповой коммуникации в профессиональной среде индустрии рекламы и связей с общественностью;
- предметную область тактического планирования мероприятий индустрии рекламы и связей с общественностью;
- методы управления персоналом для поддержания корпоративной идентичности и культуры;
- современные ценностные потребности и запросы глобального, национального и регионального сообществ;
- современные стандарты индустрии рекламы и связей с общественностью о принципах открытости и прозрачности работы компаний и корпораций;
- актуальные современные технологии коммуникации в среде онлайн и офлайн; технологии медиарилейшнз в области реализации коммуникационного продукта;
- современные стандарты копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
- методы работы с медиатекстами в современном программном обеспечении,

используемым в индустрии рекламы и связей с общественностью;

- методы работы с целевыми группами; технологии организации специальных мероприятий по работе с целевыми группами в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- писать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации глобального, национального и регионального уровней;
- идентифицировать информационные поводы для кампаний и проектов в рамках осуществления профессиональной деятельности.
- писать тексты-сценарии событий и мероприятий рекламных и иных кампаний; планировать стратегию развития рекламных и иных кампаний;
- находить и анализировать необходимую информацию с целью использования маркетинговых инструментов для создания и продвижения коммуникационной продукции;
- проводить маркетинговые исследования при создании и продвижении коммуникационного продукта;
- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, отражающие результаты мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
- проводить деловые переговоры внутри и вне корпорации при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
- планировать график и реализацию мероприятий в рамках создания и продвижения коммуникационного продукта.
- анализировать данные для создания корпоративной идентичности и культуры.
- собирать и анализировать данные по запросам и потребностям сообщества.
- разрабатывать тексты и иную медиапродукцию с отражением приверженности корпоративной социальной ответственности.
- выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения с использованием технологий медиарилейшнз в онлайн и офлайн среде.
- писать актуальные современные тексты для создания и распространения медиапродукции с использованием технологий копирайтинга в офлайн и онлайн среде;
- использовать профессиональную технику и программное обеспечение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
- использовать методы работы с целевыми группами в рамках проведения специальных мероприятий.

Владеть:

- навыками разработки плана управления коммуникациями в проекте по созданию медиатекстов;
- навыками разработки информационных поводов с применением креативных технологий в рамках создания и продвижения коммуникативной продукции;
- навыками написания сценарий событий рекламной и PR-кампании;
- навыками поиска статистической и аналитической информации для построения плана маркетингового исследования;
- навыками формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.
- навыками разработки программы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами для оценки эффективности мероприятий по продвижению коммуникационного продукта.
- навыками составления и аналитики отчетности об исполнении работ от членов команды коммуникационного проекта по факту их выполнения.
- навыками составления плана управления проектами по планированию и подготовке

мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

- навыками корректировки планов управления персоналом в проекте с целью формирования и поддержания корпоративной идентичности и культуры.
- навыками создания коммуникационного продукта с учетом потребностей и запросов глобального, национального и регионального сообществ с отражением определенных социально значимых ценностей.
- навыками написания текстов, отражающих открытость и прозрачность внутри- и внешнекорпоративных отношений.
- способностью к медиапланированию реализации коммуникационного продукта;
- навыками работы в профессиональной сфере в онлайн и офлайн среде.
- навыками написания текстов при создании медиапродукции в соответствии с отечественными и международными стандартами и технологиями копирайтинга.
- навыками использования профессиональной техники и программного обеспечения для создания и продвижения коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде, в рамках реализации PR-проектов.
- способностью к организации специализированных мероприятий с целевыми группами.

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКЕ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

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

Отчёт о прохождении практики
Вид практики
Тип практики

Код и наименование направления подготовки/специальности

Наименование направленности (профиля)/ специализации

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

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

Студента/ки __ курса
очной/очно-заочной/заочной формы обучения
_____ (ФИО)
Руководитель практики
_____ (ФИО)

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ
ПРАКТИКИ****Характеристика¹**

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

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

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

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

Оценка за прохождение практики – [оценка]

Руководитель практики
от организации

подпись

Ф.И.О.

Дата

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.