

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

Задачи практики:

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

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

1.3. Способы, формы и места проведения практики:

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

Формы проведения практики: *дискретная*.

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 9 зачетных единиц – 342 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 производственной (профессионально-творческой) практики осуществляется ориентация на следующие виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники по профилю их образовательной подготовки бакалавровского уровня квалификации по направлению – «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»: 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: ПК-1; ПК-2; ПК-3.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
Универсальные компетенции		
Профессиональные компетенции		
ПК-1 (проектный) ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-1.1. Осуществляет поиск информации по тематике сайта. ПК-1.2. Создает информационные материалы для сайта. ПК-1.3. Пишет тексты литературным, техническим и рекламным	<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

	языком.	<p>требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов в собственной профессиональной деятельности в данном виде практики.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять под контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию 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>ПК 2.(маркетинговый) Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</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,</p>

	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	отражающие актуальные тенденции развития индустрии рекламы и связей с общественностью; использовать языковые средства русского и/или иностранных языков в разных форматах для создания и продвижения медиапродукта. <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.
ПК 3.(организационный) Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	ПК-3.1. Организует работы по созданию и редактированию контента. ПК-3.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта. ПК-3.3. Анализирует информационные потребности посетителей сайта.	<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 деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. использование профильного программного обеспечения в рамках выполнения практических заданий по данному виду практики.

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная (профессионально-творческая) практика относится к блоку Б2 («Практика. Часть, формируемая участниками образовательных отношений») учебного плана направления образовательной подготовки студентов-бакалавров по рекламе и

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

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

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

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

организационно-правовыми основаниями непосредственной учебной производственной деятельности.

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

1.7. Объем практики.

Производственная (профессионально-творческая) практика проводится на третьем курсе в шестом семестре. Общая трудоемкость практики составляет 9 зачетных единиц – 342 часов в рамках календарного учебного графика.

2. Содержание практики

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

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

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

		<p>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.	<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 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.	<p>Занятия руководителя практики от организации по специфике обработки и систематизации информации студентами, полученной ими в ходе прохождения ими практики</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 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.	<p>Занятия руководителя практики по подготовке студентами собственного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>На занятии студент получает инструктаж по специфике подготовки и осуществления собственного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью, с учетом текущей профессиональной деятельности учреждения, в котором студент проходит практику. В ходе этого занятия студент-практикант участвует в обсуждении с руководителем практики от организации собственного PR-проекта, исходя из полученных ранее им профессиональных заданий, от учреждения, в котором он проходит практику и производственных заданий на практику, которые студент-практикант также ранее получил от руководителя практики из РГГУ.</p>
9.	<p>Практический этап текущей деятельности практиканта в учреждении, в котором он проходит практику</p>	<p>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</p>

		собственного PR-проекта или включением студента-практиканта в один из PR-проектов по одному из направлений текущей деятельности коммуникационного агентства/компании и департаментов по связям с общественностью организаций, в которых студент проходит практику.
10.	Итоговое занятие по подведению итогов практики в организации, в которой студент проходил практику, защита студентами собственного проекта	На итоговом занятии по пройденной производственной практике в организации, в которой студент осуществлял свою профессиональную деятельность, проводится процедура защиты подготовленного студентом собственного PR-проекта или же презентация достигнутых студентом-практикантом результатов по реализации одного из PR-проектов из актуального направления текущей деятельности коммуникационного агентства/компании и департаментов по связям с общественностью организаций, в которых студент проходит практику.
11.	Подготовка и защита отчёта по практике	На заключительном этапе прохождения производственной практики, студент по итогам прошедшей практики готовит и сдает руководителю практики из РГГУ отчетную документацию: характеристику с места прохождения практики, дневник прохождения практики, отчет обучающегося о пройденной практике. На собрании по итогам пройденной производственной практики на РГГУ происходит защита студентом-практикантом собственного отчета по пройденной производственной практики.

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчётности

№	Наименование раздела	Формы текущего и промежуточного контроля
1.	Инструктаж по технике безопасности	Собеседование
2.	Ознакомительная лекция для практиканта в учреждении, где он проходит практику	Собеседование
3.	Инструктивное занятие по производственным заданиям по практике	Соответствующий раздел дневника практики
4.	Изучение организационных документов учреждения (предприятия)	Соответствующий раздел дневника практики
5.	Знакомство студента со спецификой профессиональной деятельности организации, в которой он проходит практику	Собеседование
6.	Инструктивное занятие с практикантами руководителя практики от организации	Соответствующий раздел дневника практики
7.	Занятия руководителя практики от организации по специфике обработки и систематизации информации студентами, полученной ими в ходе прохождения ими практики	Отчет по практике
8.	Занятия руководителя практики по подготовке студентами собственного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Отчет по практике
9.	Практический этап текущей деятельности практиканта в учреждении, в котором он проходит практику	Характеристика с места прохождения практики, дневник практики, отчет по практике
10.	Итоговое занятие по подведению итогов практики в организации, в которой студент проходил практику, защита студентами собственного проекта	Защита проекта и отчета по практике
11.	Подготовка и защита отчёта по практике	Тексты отчетных документов по практике и их защита: характеристика с места прохождения практики, дневник практики, отчет по практике
12.	Промежуточный контроль	Зачёт с оценкой

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

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

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

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

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

3.2. Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100-83/ А,В	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		<p>практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно» / «зачтено (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 исследования рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; материалы, собранные в ходе прохождения практики в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; произведенные самим студентом рекламные и PR-материалы, включая текстовые и графические, рабочие

и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, а также материалы собственного проекта.

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

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

1. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в пресс-центрах и пресс-службах.
2. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в отделах печати и средствах массовой информации (СМИ).
3. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в отделах по связям с общественностью и центрах общественных связей.
4. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в отделах рекламы.
5. Практика деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в коммуникационных агентствах.
6. Практика использования нормативных правовых документов в деятельности рекламы и связей с общественностью.
7. Практика использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.
8. Практика планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий.
9. Практика проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях по специальности.
10. Практика осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.
11. Практика создания собственных профессиональных проектов и методов их реализации.
12. Практика подготовки проектной документации (технико-экономического обоснования, технического задания, бизнес-плана, креативного брифа, соглашения, договора, контракта).
13. Практика создания рекламной продукции: текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
14. Практика создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.
15. Практика бренд-менеджмента.
16. Практика медиапланирования.
17. Практика работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.

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

19. Практика оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

20. Практика написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

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

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

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

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

В частности, такое знакомство предполагает следующее:

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

В результате выполнения данной задачи практики студент должен представить:

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

Задание 2. *Ознакомление с технологиями подготовки информационных материалов для СМИ*

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

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

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

В результате выполнения данной задачи студент должен представить:

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

Задание 3. Ознакомление с технологиями проведения новостных мероприятий для СМИ

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

В частности, в центре внимания окажутся следующие вопросы:

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

В результате выполнения данной задачи студент должен представить:

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

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

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

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

При подготовке медиа-плана особенно стоит обратить внимание:

- на цели проводимой информационной и PR-кампании;
- на протяженность данной кампании;

- на соответствие основных информационных сообщений кампании имеющимся в медиа-среде профилям СМИ.

В результате выполнения данной задачи студент должен представить:

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

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

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

Необходимо подготовить подробную справку по организации с описанием следующих позиций:

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

Задание второе – работа по подготовке информационных материалов для СМИ.

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

План:

1. Место управлений в структуре организации.
2. Характер взаимодействия между их руководством и рядовыми сотрудниками.
3. Соотношение усилий внешней и внутренней информации для подготовки информационных материалов для СМИ.
4. Основные виды подготавливаемых информационных материалов.

5. Исследование технологий работы с информацией.
6. Процесс подготовки информационных материалов: последовательность этапов, хронометраж, полнота.

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

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

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

И т.д.

Задание третье – работа по подготовке новостного мероприятия для СМИ

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

План:

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

I. Как проводится аккредитация журналистов на новостном мероприятии?

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

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

И т.д

Задание четвертое – составление медиа-плана

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

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

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

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

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

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

I. Управление информационными материалами

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

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)

Удалось ли реализовать студенту собственный план прохождения производственной (профессионально-творческой) практики (в частности, выполнения производственных заданий по практике, полученных заранее от руководителя практики из РГГУ)? Если нет, то почему? В чем удалось?

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/](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/](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](http://www.interbrand.com)
3. Powerbranding [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.powerbranding.ru](http://www.powerbranding.ru)
4. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: http://adindustry.ru](http://adindustry.ru)
5. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.dis.ru](http://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](http://www.marketologi.ru)
7. Портал «Маркетинг журнал 4p» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.4p.ru](http://www.4p.ru)
8. Портал, посвященный наружной рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru)
9. Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)
10. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
11. Сетевое издание AdIndex [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.adindex.ru](http://www.adindex.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 преддипломной 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 учебных заданий на практику, выполнение которых задано руководителем практики из РГГУ.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)
------	-----------------	---------------	---

			<i>распространяемое)</i>
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

2. В организации, в которой студент проходит преддипломную практику, ему должен быть обеспечен доступ к компьютеру с подключением к коммуникационной системе Internet.

№ договора о сотрудничестве	Наименование предприятия, учреждения, организации	Дата заключения и срок действия договора	Адрес предприятия, телефон	Материально-техническое обеспечение рабочего места обучающегося
01-ПР/2014/ФУ	ООО «РОМИР МОНИТОРИНГ СТАНДАРТ»	20.11.2014 на три года с пролонгацией	121087, Москва, ул. Баркляя, д.6, стр.3	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.
195-05-117/ФУ	ООО «ТМС»	10.07.2014 на 3 года с пролонгацией	127018, Москва, ул. Сушевский вал, д.16, стр.5	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.
195-05-127/ФУ	Ассоциация коммуникационных агентств России	04.17.2017 на 5 лет с пролонгацией	127018, Москва, ул. Полковая, д.3, стр.3	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.

				др.
209/1	ООО Международный институт маркетинговых и социальных исследований «ГФК- РУСЬ»	02.02.2009 на пять лет с пролонгацией	105318, Москва, ул. Ибрагимова, д.5а	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.
195-05- 42/ФУ	ООО «Ай.Ди.Си, СентралЮропГмбХ»	С 18.12.2008 на 5 лет с пролонгацией	Россия, 127422, г. Москва, ул. Тимирязевская, д. 1 Тел.: +7(495)661- 61-66	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.
195-05- 48/ФУ	ООО «Агентство Джамп Старт Маркетинг»	С 22.01.2009 на 5 лет с пролонгацией	Россия, 115184, г. Москва, ул. Пятницкая, д. 69 Тел.: +7(495) 692-93- 81	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др
195-05- 35/ФУ	ООО «ПРЕМО»	С 05.02.2008 на 5 лет с пролонгацией	Россия, 105082, г. Москва, ул. Фридриха Энгельса, д. 75, стр. 11, офис 602 Тел.: +7(495)741- 70-24, +7(495)785-84-47	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др
195-05- 38/ФУ	ОАО «НОМОС- БАНК»	С 28.04.2008 на 5 лет с пролонгацией	Россия, 109240, г. Москва, ул. Верхняя Радищевская, д.3, стр. 1 Тел.: +7(495)797- 32-51	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др
	и другие.			

6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);

- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

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

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

Форма проведения практики для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.). Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающимся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 21 июля 2015 г., регистрационный номер 38115).

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

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

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

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Профессионально-творческая практика

Практика реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью на базе структурных подразделений РГГУ, а также в профильных организациях и предприятиях, специализирующихся в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в департаментах по связям с общественностью и в профильных подразделениях учреждений и предприятий различной формы собственности, а также в государственных, политических и иных общественно-политических организаций, ответственных за внешнюю коммуникацию.

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

Задачи:

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

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

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов;

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;

ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.

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

Общая трудоемкость 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**Характеристика²**

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)

² Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.