ФГАОУ ВО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ДИПЛОМАТИИ

КАФЕДРА МЕДИЙНОЙ ПОЛИТИКИ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Международного института
энергетической политики и дипломатии
В.И. Салыгин
«30» марта 2022 г.

Рабочая программа учебной практики

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА
(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки
«Связи с общественностью и международное энергетическое сотрудничество»

Квалификация – *Бакалавр*

Форма обучения
очная
(очная, очно-заочная и др.)

Москва – 2022

Рабочая программа учебной практики «Профессионально-ознакомительная практика» разработана в соответствии с требованиями Образовательного стандарта высшего образования МГИМО МИД России (далее – ОС ВО МГИМО МИД России) второго поколения (на основе ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, одобренного решением Ученого совета МГИМО МИД России от 13 июня 2019 года № 13/19 (актуализирован решением Ученого совета МГИМО МИД России от 01 июля 2021 протокол № 08/21).

Автор (ы) программы: _____ (П.В. Меньшиков, зав. кафедрой МПиСО, к.и.н, доцент)

Директор Научной библиотеки МГИМО им. И.Г. Тюлина _____ (М.В. Решетникова)

Начальник Управления по работе со студентами и выпускниками _____ (А.Ю. Подшивалов)
(подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медийной политики и связей с общественностью Факультета Международной журналистики МГИМО МИД России.

Протокол заседания от «23» марта 2022 г. № 9

Подпись зав. кафедрой: _____ П.В. Меньшиков

Оглавление

Аннотация программы практики 4
1. Основные характеристики практики 5
2. Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (в соответствии с Положением о ФОС) 5
3. Место практики в структуре образовательной программы....10
4. Структура и содержание практики 10
4.1. Объем практики и ее продолжительность....10
4.2. Объём практики по видам работ (в часах) 11
4.3 Содержание практики....11
4.4. Организация и руководство практикой 11
5. Отчетная документация по практике....13
5.1. Содержание и оформление Дневника о прохождении практики....13
5.2. Содержание и оформление Отчета о прохождении практики 14
5.3. Содержание и оформление Отзыва о прохождении практики....14
6. Порядок промежуточной аттестации обучающихся по итогам прохождения практики 15
7. Информационное и учебно-методическое обеспечение практики....16
7.1 Нормативно-правовые акты, ведомственные и корпоративные документы 16
7.2 Рекомендуемая литература 16
7.3 Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы 17
8. Материально-техническое обеспечение практики....18
Приложение....20

Аннотация программы практики

Целью Профессионально-ознакомительной практики является обеспечение преемственности и последовательности в изучении теоретического и практического материала. Практика предусматривает комплексный подход к предмету изучения и охватывает все основные объекты в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

- формирование представлений о коммуникационных процессах в межличностной, культурной, образовательной сферах;
- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
- вовлечение обучающихся в коллективные исследовательские проекты с участием ведущих преподавателей кафедры Медийной политики и связей с общественностью.

1. Основные характеристики практики

1) вид практики: Учебная практика;
2) тип учебной практики: Профессионально-ознакомительная практика;
3) форма проведения практики: непрерывно.

Место проведения практики

Производственной платформой для прохождения Учебной практики являются кафедра Медийной политики и связей с общественностью и Учебно-практическая лаборатория коммуникационных технологий факультета Международной журналистики МГИМО МИД России.

2. Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (в соответствии с Положением о ФОС)

Коды компетенций	***Содержание компетенций***	***Индикаторы достижения компетенций***	***Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине***
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1 Знать основные способы и приемы социализации и социального взаимодействия; ИУК-3.2 Уметь реализовывать свою роль в команде для достижения поставленной цели с учетом особенностей поведения других членов команды; ИУК-3.3 Владеть знаниями норм и правил командной работы;	Знания: своей роли в команде, исходя из стратегии сотрудничества для обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды и оценки идей других членов команды для достижения поставленной цели. Умения: соблюдать установленные нормы и правила командной работы, нести личную ответственность за общий результат; анализировать возможные последствия личных действий и планировать свои действия для достижения заданного

			результата. Навыки: реализации своей роли в команде с учетом особенностей поведения других членов команды.
ОПК-1.	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ИОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знания: основных понятий, теоретических концепций медиатекста, рекламного текста; Умения: создавать основные типы медиатекстов, рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы. Навыки: литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов.
ОПК-2.	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с	Знания: системы общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития; Умения: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных; Навыки: определять тенденции развития общественных и

		общественностью и/или коммуникационных продуктов.	государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах.
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ИОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знания: основных достижений отечественной и мировой культуры; Умения: учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов; Навыки: демонстрации кругозора в сфере отечественного и мирового культурного наследия и процесса при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики	Знания: теоретико–методологические основ построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ; возрастных и психологических особенностей восприятия рекламы; причин возникновения, методов регулирования и предотвращения конфликтов. Умения: учитывать эффекты и социальные последствия в организации и проведении рекламных, PR-кампаний, экспертно-

		целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	консультационной деятельности; нести социальную ответственность за последствия своей профессиональной деятельности. Навыки: оценки эффективности проведения кампаний в сфере профессиональной деятельности; регулирования и предотвращения конфликтов.
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуника-ционных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникацио нных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуника-ционной системы.	Знания: совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуника-ционных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; Умения: осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиаком-муникационной системы; Навыки: определять тенденций развития медиакоммуникацион-ных систем региона, страны и мира.
ОПК-6.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной	ИОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и	Знания: необходимого для профессиональной деятельности технического оборудования и программного обеспечения; Умения: применять

	деятельности	программное обеспечение. ИОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; Навыки: использования современных технических средства и информационно-коммуникационных технологий для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ИОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Знания: профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности; Умения: осуществлять отбор информации с учетом принципов социальной ответственности; Навыки: применения принципов социальной ответственности и этических нормам, принятых профессиональным сообществом.

Данные компетенции осваиваются через создание собственных проектов и командного проектирования.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика относится к Обязательной части Блока 2. «Практика» ОПОП ВО.

Учебная практика должна содействовать расширению и углублению у обучающихся знаний, умений и навыков, приобретаемых в ходе освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата.

В этой связи организация практической деятельности обучающихся ориентирована на такие аспекты, как

практические приемы и методы работы специалистов по рекламе;

основные технологии и направления PR-работы в конкретной сфере;

основные методики решения профессиональных задач;

специфические особенности рекламной деятельности в различных сферах;

приобретение профессиональных коммуникативных навыков, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Учебная практика проводится на 1 – 2 курсах в 2 – 4 семестрах.

4. Структура и содержание практики

4.1. Объем практики и ее продолжительность

Объем практики составляет 16 зачетных единиц, 672 академ. часа, который распределяется:

2 семестр – 5 з.е./210 академ. часов

3 семестр – 5 з.е./210 академ. часов

4 семестр – 6 з.е./252 академ. часа

4.2. Объём практики по видам работ (в часах)

Вид работы	Трудоемкость	
	Академические часы	Зачетные единицы
Общая трудоемкость	**672**	**16**
Контактная работа, всего	**98**	
В том числе аудиторная работа	98	
Самостоятельная работа, всего	**574**	
Вид промежуточной аттестации *(Зачет/Зачет с оценкой)*	**зачет**	

4.3 Содержание практики

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции
			практические занятия	самостоятельная работа обучающихся		
1	Мастер-классы специалистов-практиков и преподавателей кафедры	672	98 из них:	574 из них:	текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	УК-3, ОПК-1 – ОПК-7
			2 сем. - 32	2 сем. - 178		
			3 сем. - 34	3 сем. - 176		
			4 сем. - 32	4 сем. - 220		
	Итого по курсу:	**672**	**98**	**574**	зачет	

4.4. Организация и руководство практикой

Руководство практикой возлагается на заведующего кафедрой Медийной политики и связей с общественностью, ответственного преподавателя от кафедры Медийной политики и связей с общественностью

и координатора практики от Учебно-практической лаборатории коммуникационных технологий факультета Международной журналистики.

Обязанности руководителя практики:

- участвовать в разработке программы практики и заданий для обучающихся;
- осуществлять текущий контроль за прохождением практики и проверять выполнение обучающимися индивидуальных заданий;
- наблюдать за тем, чтобы вопросы, изучаемые в период практики, соответствовали целям и задачам обучения;
- контролировать соблюдение дисциплины и мер безопасности обучающихся;
- оказывать необходимую методическую помощь и консультации обучающимся по вопросам прохождения практики;
- принимать и проверять отчеты о проделанной работе, представляющие собой презентации и/или информационно-аналитические справки.

Обучающийся, проходящий учебную практику, должен:

- присутствовать на всех организационных собраниях и консультациях по практике;
- познакомиться с общей программой прохождения практики;
- получить индивидуальное задание у руководителя практикой.
- качественно и в полном объеме выполнять индивидуальное задание;
- выполнять правила внутреннего распорядка кафедры;
- систематически отчитываться перед руководителем о выполненных заданиях и собранном фактическом материале;

Перед началом практики проводится организационное собрание, на котором обсуждаются: программа предстоящей практики; цель и задачи практики; права и обязанности практиканта; требования к оформлению отчетной документации по практике; порядок проведения зачета по практике.

В период прохождения учебной практики обучающиеся знакомятся, осваивают и используют различные современные научно-исследовательские, корпоративные и специализированные технологии и программные продукты

в зависимости от полученного индивидуального задания.

В рамках учебной практики для обучающихся проводятся мастер-классы, профессиональные тренинги, обучение программным и интерактивным технологиям, технологиям обработки и представления информации, применяемым на современном рынке труда.

Обучающиеся участвуют в организации «фокус групп», «мозговых штурмах» и др., предусмотренных планом практики.

Информационно-методическое обеспечение учебной практики основано на предоставлении доступа в сеть интернет всем обучающимся, проходящим практику, и работу в электронных библиотечных системах. Обучающиеся имеют возможность пользоваться учебниками и учебными пособиями, энциклопедическими словарями, справочниками, монографиями, подшивками периодических изданий по специальности, имеющимися в библиотеке Университета.

5. Отчетная документация по практике

По итогам прохождения практики «Профессионально-ознакомительная практика» к промежуточной аттестации, проводимой в форме зачета, обучающиеся должны подготовить следующие документы:

1) дневник о прохождении практики,
2) отчет о прохождении практики,
3) отзыв о прохождении практики.

5.1. Содержание и оформление Дневника о прохождении практики

В Дневник о прохождении практики записывается календарный план прохождения практики (в соответствии с содержанием практики и индивидуальным заданием). В дальнейшем в дневник вносятся все реально выполняемые практикантом виды работ. Записи делаются либо ежедневно, либо раз в неделю.

Дневник о прохождении практики должен быть оформлен надлежащим образом. По окончании периода практики практикант подает Дневник о прохождении практики на подпись руководителю практики.

Форма Дневника о прохождении практики находится в Приложении.

5.2. Содержание и оформление Отчета о прохождении практики

Отчет о прохождении практики является документом обучающегося, отражающим выполненную им работу во время практики, полученные им умения и навыки.

Изложение материалов в отчете должно быть последовательно, лаконично и логически связано.

Текст оформляется в соответствии с требованиями делопроизводства, печатается через 1,5 интервала. Сверху страницы делается отступ 20 мм, слева – 25 мм, справа 15 мм, снизу 20 мм. Шрифт: Times New Roman , 14 кегль.

Отчет о прохождении практики состоит из следующих разделов:

Титульный лист

Оглавление

Основная часть

Заключение

Список литературы

Приложение (при наличии).

Основная часть содержит несколько глав, раскрывающих суть прохождения практики.

Форма Отчета о прохождении практики находится в Приложении.

5.3. Содержание и оформление Отзыва о прохождении практики

Отзыв о прохождении практики содержит качественные характеристики прохождения практики обучающимся.

Отзыв о прохождении практики дает преподаватель кафедры Медийной политики и связей с общественностью, ответственный за проведение практики.

В Отзыве должны быть указаны фамилия, имя и отчество обучающегося, факультет, курс, место и сроки прохождения практики, а также отражены:

- характер выполняемых обучающимся работ;
- выполнялись ли данные работы самостоятельно или под руководством руководителя практики;
- полнота и качество выполнения программы практики;
- отношение обучающегося к выполнению заданий, получаемых в период практики;
- были ли поощрения или замечания во время практики;
- проявленные обучающимся интеллектуальные, профессиональные и личностные качества;
- оценка работы обучающегося за период практики.

Форма Отзыва о прохождении практики находится в Приложении.

6. Порядок промежуточной аттестации обучающихся по итогам прохождения практики

Таблица 1 Критерии оценки сформированности УК-3, ОПК-1 - ОПК-7

Вид работы	***Оценка/ процент***	***Описание критериев***
Зачет	***A (90 -100%)***	Отчетные документы вовремя представлены на кафедру, отражают результаты выполнения всех заданий, предусмотренных индивидуальным планом. Полные и ясные ответы на дополнительные вопросы по заданию.
	B (82 – 89%)	Отчетные документы вовремя представлен на кафедру, отражают результаты выполнения не всех заданий, предусмотренных индивидуальным планом. Неполные ответы на дополнительные вопросы по заданию.
	C (75 –81%)	Отчетные документы вовремя представлены на кафедру, не полностью отражают результаты выполнения всех заданий, предусмотренных индивидуальным планом. Неполные ответы на дополнительные вопросы по заданию.
	D (67 – 74%)	Отчетные документы представлены на кафедру позже установленного срока. Существенные недостатки в оформлении отчетных документов по практике. Неполные ответы на дополнительные вопросы по заданию.
	E (60 – 66%)	Отчетные документы представлены на

		кафедру позже установленного срока, отражают результаты выполнения лишь отдельных видов заданий. Неполные ответы на дополнительные вопросы по заданию.
	F (менее 60%)	Отсутствуют требуемые отчетные документы; подготовленные материалы не отвечают предъявляемым требованиям; документация сдана со значительным опозданием.

7. Информационное и учебно-методическое обеспечение практики

7.1 Нормативно-правовые акты, ведомственные и корпоративные документы

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О Рекламе»

7.2 Рекомендуемая литература

а) основная литература:

Меньшиков П.В. Информационная политика России. Учебное пособие. М.: МГИМО-Университет, 2017 г. https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=486945

Меньшиков П.В. Бизнес-PR 4.0. Актуальные аспекты медийной политики в международном бизнесе. Учебное пособие. М.: МГИМО-Университет, 2018. https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=497838

Основы PR в бизнесе. Коллектив авторов кафедры РиСО ф-та МЖ МГИМО. М.: ЭКСМО, 2016.

Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 160 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=456579

б) дополнительная литература:

Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Вест-Консалтинг, 2016. http://www.journ.msu.ru/science/books/35028/

в) литература для факультативного чтения:

Гарнер Б. Эффективные письменные *деловые* коммуникации.. - М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014 - 208 с.

7.3 Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№ п/п	Наименование базы данных, производитель, платформа и/или адрес входа	Характеристики ресурса
1.	ЭБС ZNANIUM.COM «НИЦ ИНФРА-М» http://znanium.com/	Содержит книги, журналы, статьи из различных изданий (более 20 тыс.)
2.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» ООО «НексМедиа» https://biblioclub.ru/	Доступ к базовой коллекции и книгам издательств-партнеров Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, художественную литературу. (более 100 тыс. наименований).
3.	ЭБС BOOK.RU «КноРус медиа» https://www.book.ru/	Базовая коллекция содержит более 8 тыс. учебников и монографий.
4.	Cambridge University Press https://www.cambridge.org/core	Коллекция журналов по гуманитарным и социальным наукам (Humanities & Social Sciences, 250 журналов)
5.	«eBook Academic Subscription Collection» EBSCO Publishing http://search.ebscohost.com/	«eBook Academic Subscription Collection» - более 170 тысяч электронных книг: монографии, учебники, словари, энциклопедии, справочники
6.	Springer Nature https://link.springer.com/	Коллекции журналов и книг на платформе https://link.springer.com/
7.	Taylor & Francis https://www.tandfonline.com/	Более 2000 полнотекстовых журналов издательства по различным отраслям знаний с архивами
8.	ProQuest Dissertations and Theses Global ProQuest https://search.proquest.com/pqdtglobal/	Содержит более 3,8 миллионов диссертаций, и тезисов диссертаций из 88 стран мира (с 1861 года по настоящее время), из них более 1,7 миллионов — полнотекстовые. PQDTGlobal

		является официальным цифровым архивом диссертаций Библиотеки Конгресса.
9.	Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru/	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 29 млн. научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научных журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ).
10.	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/	Это научная электронная библиотека открытого доступа (Open Access), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. Содержит более 2 миллионов научных статей.
11.	Международные коммуникации: журнал факультета Международной журналистики МГИМО http://intcom-mgimo.ru/	В свободном доступе размещены номера журнала с 2016 г. по настоящее время.

8. Материально-техническое обеспечение практики

Для проведения практики используются аудитории Учебно-практической лаборатории коммуникационных технологий факультета Международной журналистики МГИМО МИД России.

Также для осуществления образовательного процесса по практике необходима аудитория, предназначенная

- для проведения учебных занятий лекционного типа,
- для проведения учебных занятий семинарского типа,

- для курсового проектирования (выполнения курсовых работ),
- для проведения групповых и индивидуальных консультаций,
- для проведения текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации,
- для самостоятельной работы обучающегося.

Для осуществления образовательного процесса по практике необходимы следующие технические средства обучения:

Системный блок

Монитор

Проектор

Вебкамера

Акустическая система

Проекционный экран.

Для осуществления образовательного процесса по практике необходимо лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Windows 10

Microsoft Office 2007

Zoom

Skype

Антивирусная защита ESET NOD32.

Приложение

Форма Дневника о прохождении практики

ФГАОУ ВО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

Факультет Международной журналистики

Кафедра Медийной политики и связей с общественностью

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность подготовки Связи с общественностью

ДНЕВНИК О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

«Профессионально-ознакомительная практика»

Студента (-ки) _____
(ФИО)
___ курса ___ академ. группы

Подпись _____

Руководитель практики от кафедры _____
(ФИО)

Подпись _____

Москва, 20__ г.

ПЛАН ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

1.

2.

3.

И т.д.

Подпись руководителя практики от кафедры

_____

Перечень планируемых результатов обучения по практике

Коды компетенций	*Содержание компетенций*	*Индикаторы достижения компетенций*	*Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине*
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1 Знать основные способы и приемы социализации и социального взаимодействия; ИУК-3.2 Уметь реализовывать свою роль в команде для достижения поставленной цели с учетом особенностей поведения других членов команды; ИУК-3.3 Владеть знаниями норм и правил командной работы;	Знания: своей роли в команде, исходя из стратегии сотрудничества для обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды и оценки идей других членов команды для достижения поставленной цели. Умения: соблюдать установленные нормы и правила командной работы, нести личную ответственность за общий результат; анализировать возможные последствия личных действий и планировать свои действия для достижения заданного результата. Навыки: реализации своей роли в команде с учетом особенностей поведения других членов команды.
ОПК-1.	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ИОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с	Знания: основных понятий, теоретических концепций медиатекста, рекламного текста; Умения: создавать основные типы медиатекстов, рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы. Навыки: литературного редактирования, копирайтинга, создания

		общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	основных типов рекламных текстов.
ОПК-2.	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Знания: системы общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития; Умения: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных; Навыки: определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах.
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ИОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и	Знания: основных достижений отечественной и мировой культуры; Умения: учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов; Навыки: демонстрации

		связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	кругозора в сфере отечественного и мирового культурного наследия и процесса при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знания: теоретико–методологические основ построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ; возрастных и психологических особенностей восприятия рекламы; причин возникновения, методов регулирования и предотвращения конфликтов. Умения: учитывать эффекты и социальные последствия в организации и проведении рекламных, PR-кампаний, экспертно-консультационной деятельности; нести социальную ответственность за последствия своей профессиональной деятельности. Навыки: оценки эффективности проведения кампаний в сфере профессиональной деятельности; регулирования и предотвращения конфликтов.

ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Знания: совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; Умения: осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; Навыки: определять тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. ИОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	Знания: необходимого для профессиональной деятельности технического оборудования и программного обеспечения; Умения: применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; Навыки: использования современных технических средства и информационно-коммуникационных

		продуктов.	технологий для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ИОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Знания: профессиональных принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности; Умения: осуществлять отбор информации с учетом принципов социальной ответственности; Навыки: применения принципов социальной ответственности и этических нормам, принятых профессиональным сообществом.

ЗАПИСЬ О ВЫПОЛНЕННЫХ РАБОТАХ

Приложение

Форма Отчета о прохождении практики

ФГАОУ ВО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

Факультет Международной журналистики

Кафедра Медийной политики и связей с общественностью

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность подготовки Связи с общественностью

ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

«Профессионально-ознакомительная практика»

Студента (-ки) _____
(ФИО)
___ курса ___ академ. группы

Подпись _____

Руководитель практики от кафедры _____
(ФИО)

Подпись _____

Москва, 20__ г.

Оглавление

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Я, _____ФИО_____, в соответствии с Учебным планом и Графиком учебного процесса МГИМО МИД России в период с __.__.20__ по __.__.20__ проходил (-а) практику на базе кафедры Медийной политики и связи с общественностью МГИМО МИД России.

Цель и задачи практики

Информация о проделанной работе

Заключение

Список литературы

Приложение (при наличии)

Приложение

<u>Форма Отзыва о прохождении практики</u>

Отзыв о прохождении
практики студентом (-кой)
__ курс бакалавриата направления подготовки
Реклама и связи с общественностью
факультета Международной журналистики
МГИМО МИД России
ФИО

Руководителя практики от кафедры
ФИО

подпись