**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
«13» июня 2023 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 – 2023**

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 (в последней редакции).

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 «15» мая 2023 г. № 10

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
Объем практики и ее продолжительность ..... 10
Объём практики по видам работ (в часах) ..... 11
Содержание практики ..... 11
Организация и руководство практикой ..... 11
5. Отчетная документация по практике ..... 13
Содержание и оформление Дневника о прохождении практики ..... 13
Содержание и оформление Отчета о прохождении практики ..... 14
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
Нормативно-правовые акты, ведомственные и корпоративные документы ..... 16
Рекомендуемая литература ..... 16
Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы ..... 17
8. Материально-техническое обеспечение практики ..... 19
Приложение ..... 21

## 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<br>Знать основные способы и приемы социализации и социального взаимодействия;<br>ИУК-3.2<br>Уметь реализовывать свою роль в команде для достижения поставленной цели с учетом особенностей поведения других членов команды;<br>ИУК-3.3<br>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.<br>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.<br>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.<br>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;<br>Умения: создавать основные типы медиатекстов, рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.<br>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.<br>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;<br>Умения: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных;<br>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.<br>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;<br>Умения: учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов;<br>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.<br>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.<br>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.<br>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.<br>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.<br>ИОПК-5.2.<br>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;<br>Умения: осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиаком-муникационной системы;<br>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.<br>Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и | Знания: необходимого для профессиональной деятельности технического оборудования и программного обеспечения;<br>Умения: применять |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | деятельности | программное обеспечение.<br>ИОПК-6.2.<br>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;<br>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.<br>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.<br>ИОПК-7.2.<br>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;<br>Умения: осуществлять отбор информации с учетом принципов социальной ответственности;<br>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

### 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

## 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** | |

## 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 | |

## 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.

### 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.

## 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.

## 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

### Нормативно-правовые акты, ведомственные и корпоративные документы

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

### Рекомендуемая литература

***а) основная литература:***


1. Меньшиков П.В. Информационная политика России: учебное пособие / П.В. Меньшиков; МГИМО МИД России, Кафедра рекламы и связей с общественностью. – Москва: МГИМО-Университет, 2017. – 214 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=486945; https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486945
2. Меньшиков П.В. Бизнес-PR 4.0. Актуальные аспекты медийной политики в международном бизнесе: учебное пособие / П.В. Меньшиков; МГИМО МИД России, Кафедра рекламы и связей с общественностью. – Москва: МГИМО-Университет, 2018. – 320 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=497838; https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497838
3. 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 ; https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456579


***б) дополнительная литература:***


1. Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 192 с. – URL: http://www.journ.msu.ru/science/books/35028/

***в) литература для факультативного чтения:***

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

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

***Интернет-ресурсы, базы данных:***

| № п/п | Наименование | Характеристики ресурса |
|---|---|---|
| 1. | ЭБС ZNANIUM.COM<br>«НИЦ ИНФРА-М»<br>http://znanium.com/ | Доступ к базовой коллекции; коллекции издательства «Златоуст»; коллекции «Русский язык как иностранный».<br>Содержит книги, журналы, статьи из различных изданий (более 53 тыс.). |
| 2. | ЭБС «Университетская библиотека онлайн»<br>ООО «НексМедиа»<br>https://biblioclub.ru/ | Доступ к базовой коллекции, отдельным коллекциям издательств «Проспект», «Аспект Пресс», «Восточная книга». Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, художественную литературу (более 141 тыс. наименований). Также содержит книги издательства «МГИМО-Университет» с 2014 года по настоящее время и постоянно пополняется. |
| 3. | ЭБС BOOK.RU<br>«КноРус медиа»<br>https://www.book.ru/ | Базовая коллекция содержит более 23 тыс. учебников и монографий по 20 тематическим категориям. |
| 4. | Образовательная платформа Юрайт<br>ООО «Электронное издательство Юрайт»<br>https://urait.ru/ | В подписке доступ ко всем научным изданиям и учебникам ВПО. |
| 5. | Национальная электронная библиотека (НЭБ)<br>(по условиям договора установлено на 60 компьютерах читальных залов)<br>https://rusneb.ru/ | Более 5 миллионов электронных копий книг, учебной и периодической литературы, диссертаций и авторефератов, монографий, патентов, нот, изобразительных и картографических изданий. Возможен онлайн доступ с авторизацией через Портал «Госуслуги». |
| 6. | Cambridge University Press<br>https://www.cambridge.org/core | Коллекция журналов по гуманитарным и социальным наукам (Humanities & Social Sciences, 250 журналов). Доступ к архивам с начала 90-х до 2022 г. |
| 7. | «eBook Academic Subscription Collection» на платформе | «eBook Academic Subscription Collection» - более 210 тысяч электронных книг: |

| | | |
|---|---|---|
| | EBSCOhost<br>EBSCO Publishing<br>http://search.ebscohost.com/ | монографии, учебники, словари, энциклопедии, справочники. |
| 8. | Academic Search Premier<br>EBSCO Publishing<br>http://search.ebscohost.com/ | Мультидисциплинарная база данных, содержит полные тексты более 3100 журналов, включая 2750 рецензируемых. Содержит статьи, главы из книг и статистических сборников, газеты, аналитическую информацию, фотоматериалы, карты, торговые публикации. |
| 9. | Business Source Premier<br>EBSCO Publishing<br>http://search.ebscohost.com/ | Одна из крупнейших в мире баз данных по экономике и бизнесу, содержит полный текст более 2300 журналов, включая 1100 рецензируемых изданий. Business Source Premier охватывает все экономические дисциплины, включая маркетинг, менеджмент, бухгалтерский учет, финансы и т.д. |
| 10. | MasterFILE Premier<br>EBSCO Publishing<br>http://search.ebscohost.com/ | Эта междисциплинарная база данных предоставляет полный текст почти для 1700 периодических изданий. MasterFILE Premier охватывает практически все предметные области, представляющие общий интерес, и содержит около 500 справочных книг и более 164 400 первоисточников, а также коллекцию изображений из более чем 592 000 фотографий, карт и флагов. |
| 11. | SAGE Premier<br>SAGE Publishing<br>http://journals.sagepub.com/ | Более тысячи журналов издательства по различным отраслям знаний. |
| 12. | SAGE eBook Collection<br>https://sk.sagepub.com/books/discipline | Полнотекстовая коллекция электронных книг издательства SAGE. Более 4700 монографий и справочников по различным областям знаний. Глубина доступа: 1984-2021 гг. |
| 13. | WILEY<br>https://onlinelibrary.wiley.com/ | Более 1,5 тысяч журналов издательства. |
| 14. | Springer Nature<br>https://link.springer.com/ | Полнотекстовая коллекция Springer Journals 2018 - 2023 гг. Полнотекстовая коллекция Springer Journals Archive 1832 - 1996 гг. Полнотекстовая коллекция книг Springer eBook Collections, включая издания 2023 года |
| 15. | Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Профессиональная версия системы установлена на 53 компьютерах читальных залов. Онлайн версия «КонсультантПлюс Студент» http://www.consultant.ru/edu/ находится в свободном доступе. | Российское законодательство, судебная практика, комментарии законодательства, правовая литература (книги, журналы). В подписке 13 информационных банков. В том числе: Международное право; Документы СССР; Арбитраж и т.д. |

| | | |
|---|---|---|
| 16. | Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru/ | Крупнейший российский информационно-аналитический портал, содержащий рефераты и полные тексты более 38 млн. публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе. |
| 17. | Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/ | Электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science). Содержит статьи из более чем 3,3 тысяч журналов. |

## 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 (отделение МИЭП)**

**Кафедра Медийной политики и связей с общественностью**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность подготовки Связи с общественностью и международное энергетическое сотрудничество**

**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<br>Знать основные способы и приемы социализации и социального взаимодействия;<br>ИУК-3.2<br>Уметь реализовывать свою роль в команде для достижения поставленной цели с учетом особенностей поведения других членов команды;<br>ИУК-3.3<br>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.<br>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.<br>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.<br>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.<br>ИОПК-1.2.<br>Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с | Знания: основных понятий, теоретических концепций медиатекста, рекламного текста;<br>Умения: создавать основные типы медиатекстов, рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.<br>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.<br>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.<br>Умения: учитывать эффекты и социальные последствия в организации и проведении рекламных, PR-кампаний, экспертно-консультационной деятельности; нести социальную ответственность за последствия своей профессиональной деятельности.<br>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 (отделение МИЭП)**

**Кафедра Медийной политики и связей с общественностью**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность подготовки Связи с общественностью и международное энергетическое сотрудничество**

**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 (отделения МИЭП)**
**МГИМО МИД России**
**ФИО**

**Руководителя практики от кафедры**
**ФИО**

*подпись*