ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан факультета Международной журналистики
_____Скворцов Я.Л.
«26» марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Связи с общественностью

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Москва
2024

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: _____ (Н.Р. Масумова, к.эконом.н, доцент)

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

Начальник Управления по работе
со студентами и выпускниками_____ (А.Ю. Подшивалов)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Рекламы и связей с общественностью факультета Международной журналистики МГИМО МИД России.

Протокол заседания от «18» января 2024 г. № 4

Подпись и.о. зав. кафедрой: _____ (Н.Р. Масумова, к.эконом.н, доцент)

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 Рекламы 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 Рекламы 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	**96**	
В том числе аудиторная работа	96	
Самостоятельная работа, всего	**576**	
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	96 из них:	576 из них:	текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	УК-3, ОПК-1 – ОПК-7
			2 сем. - 32	2 сем. - 178		
			3 сем. - 32	3 сем. - 178		
			4 сем. - 32	4 сем. - 220		
	Итого по курсу:	**672**	**96**	**576**	зачет	

4.4. Организация и руководство практикой

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

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О Рекламе».
2. «Положение о практической подготовке обучающихся», утвержденное приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства просвещения Российской Федерации № 885/390 от 05.08.2020 г.
3. Положение о практической подготовке обучающихся МГИМО МИД России, утвержденное решением Ученого совета 30 октября 2020 года. – URL: https://mgimo.ru/about/structure/kadr-adm-upr/students-alumni/practice/docs/charter/

7.2. Рекомендуемая литература

а) основная:

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:

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/;
https://www.journ.msu.ru/upload/iblock/d9e/d9e27ea093c2a4f0bb2081df121a2f6c.pdf

в) литература для факультативного чтения:

1. 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

Интернет-ресурсы, базы данных:

№ п/п	Наименование	Характеристики ресурса
1.	ЭБС ZNANIUM «НИЦ ИНФРА-М» http://znanium.ru/	Доступ к базовой коллекции и книгам издательств-партнеров. Содержит книги, журналы, статьи из различных изданий (более 53 тыс.)
2.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» ООО «НексМедиа» 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 «КноРус медиа» https://www.book.ru/	Базовая коллекция содержит более 23 тыс. учебников и монографий по 20 тематическим категориям.
4.	Образовательная платформа «Юрайт» https://urait.ru/	В подписке доступ ко всем научным изданиям и учебникам ВПО.
5.	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.
6.	Cambridge University Press https://www.cambridge.org/core	Коллекция журналов по гуманитарным и социальным наукам (Humanities & Social Sciences). Доступ к архивам с начала 90-х до 2022 г.

7.	SAGE Premier SAGE Publishing http://journals.sagepub.com/	Более тысячи журналов издательства по различным отраслям знаний.
8.	Полнотекстовая коллекция книг SAGE eBook Collection https://sk.sagepub.com/books/discipline	Более 4700 монографий и справочников издательства SAGE Publishing по различным областям знаний. Глубина доступа: 1984-2021 гг.
9.	WILEY https://onlinelibrary.wiley.com/	1,5 тысячи журналов издательства с архивами
10.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) (по условиям договора установлено на 60 компьютерах читальных залов) 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».
11.	Springer Nature https://link.springer.com/	Полнотекстовая коллекция Springer Journals с 2018 по н/вр. Полнотекстовая коллекция Springer Journals Archive 1832 - 1996 гг. Полнотекстовая коллекция книг Springer eBook Collections, включая издания текущего года

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 Рекламы 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 общественностью и (или) иных	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.

		коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
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 связей с	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

		общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	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 Рекламы 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