

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАИНДУСТРИЙ

ФАКУЛЬТЕТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Кафедра теории и практики общественных связей

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА
(ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)**

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медiateхнологии в современной коммуникативной индустрии

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очно-заочная*

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Производственная практика (Преддипломная практика)
Программа практики

Составители:

канд. полит. наук, доцент Е.Н. Жукова

Ответственный редактор

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

теории и практики общественных связей

№ 5 от 23.12.25г.

Оглавление

1	Пояснительная записка	4
1.1	цель и задачи практики	4
1.2	вид практики	4
1.3	способы, формы и места проведения практики.....	4
1.4	виды профессиональной деятельности	4
1.5	Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций:.....	4
1.6	Место практики в структуре образовательной программы.....	5
1.7	Объем практики	5
2.	Содержание практики	6
3.	Оценка результатов практики	7
3.1.	Формы отчётности.....	7
3.2.	Критерии выставления оценки по практике	8
3.3.	Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике.....	9
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.....	11
4.1.	Список источников и литературы	11
4.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет».....	15
5.	Материально-техническая база, необходимая для проведения практики	16
6.	Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	16
	Приложение 1. Аннотация программы практики.....	19
	Приложение 2. График прохождения практики	20
	Приложение 3. Форма титульного листа отчета о прохождении практике.....	21
	Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики	22

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи практики

Цель практики – формирование у студентов профессиональных навыков и творческих способностей в области создания рекламных и PR-текстов различного жанра, а также в сфере формирования корпоративного имиджа и интегрирования коммуникаций в организации.

Задачи практики:

- сформировать у студентов способность создавать тексты в области рекламы и связей с общественностью, в том числе, разрабатывать сценарии специальных событий;
- создать условия для овладения навыками анализа корпоративного имиджа организации, а также применяемых ею технологий в области рекламы и связей с общественностью;
- обеспечить готовность студентов к интегрированию коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

1.2 Вид практики

Вид практики – производственная. Тип практики – *профессионально-творческая практика*.

1.3 Места проведения практики

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

1.4 Виды профессиональной деятельности

Вид профессиональной деятельности: *авторский*.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>Тип задач профессиональной деятельности: авторский</i>		
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> этапы и принципы создания текстов в области рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> писать тексты любого уровня сложности. <i>Владеть:</i> навыками учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов в области рекламы и связей с общественностью.
	ПК-2.2 Создает сценарии для специальных событий	<i>Знать:</i> этапы и принципы создания сценарии для

	и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач.	специальных событий и мероприятий. <i>Уметь:</i> создавать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. <i>Владеть:</i> навыками создания сценария для специального события и мероприятия под конкретную коммуникационную задачу.
	ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	<i>Знать:</i> методику построения корпоративного имиджа организации. <i>Уметь:</i> проанализировать имеющийся корпоративный имидж организации. <i>Владеть:</i> навыками сформулировать для организации собственные рекомендации на основе проведенного анализа.
	ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.	<i>Знать:</i> основные принципы интеграции коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии. <i>Уметь:</i> интегрировать коммуникации с целью эффективной реализации коммуникационной стратегии. <i>Владеть:</i> навыками интеграции различных видов коммуникаций.

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

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

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности, Разработка и продвижение контента, Разработка и реализация коммуникационной стратегии.

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление коммуникационными проектами, Управление коммуникационным агентством, Индустрия визуальных коммуникаций, Технология сторителлинга, Преддипломная практика.

1.7. Объем практики

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов, в том числе контактная работа 8 академических часов.

Продолжительность практики составляет 4 недели.

2. Содержание практики

Первый семестр

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1.	Установочная конференция по практике	Руководитель практики поясняет общее задание на практику.
2.	Медиаанализ	Студенты овладевают навыками медиаанализа. Студенты анализируют публикации СМИ и материалы социальных сетей об организации, в которых проходят практику, или о компании, кейс которые они выбирают на портале Профстажировки.рф. В ходе выполнения задания студенты овладевают навыками работы с одной из баз мониторинга СМИ и социальных сетей (Public.ru, Интегрум Профи, Медиалогия и т.п.), а также цифровыми сервисами (Яндекс и Google Новости). Инструкция по методике медиаанализа отражена в задании 1.
3	Анализ корпоративного имиджа организации и коммуникативных технологий, которые она применяет	Студенты овладевают навыками анализа корпоративного имиджа организации, в которой они проходят практику или которую они выбрали на портале Профстажировки.рф. На основе анализа публикаций СМИ и материалов официального сайта организации (интернет-пространства, социальных сетей – опционально), в которой студент проходит практику, он выполняет задание 2. По согласованию с руководителем практики организация, выбранная для анализа, может быть иной (например, если студент проходит практику в PR-агентстве, то можно анализировать компанию, которая является клиентом данного агентства; если студент проходит практику на кафедре, организация может быть любой по выбору студента).
4.	Создание текста в области рекламы и связей с общественностью	Студенты овладевают навыками подготовки текстов в области рекламы и связей с общественностью. На основе проведенного анализа корпоративного имиджа организации, а также коммуникативных технологий, которые она применяет, студент готовит рекламный или PR-текст. Желательно, чтобы данный текст был востребован организацией, в которой студент проходил практику или которую он выбрал на портале Профстажировки.рф, то есть чтобы данный текст был опубликован или был иным способом задействован организацией в своей коммуникативной политике.
5.	Интегрирование коммуникаций организации	Студенты овладевают навыками интегрирования коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии. На основе анализа публикаций СМИ и материалов официального сайта организации (интернет-пространства, социальных сетей – опционально), в которой студент проходит практику, он выделяет стратегическую цель (бизнес-цель) или стратегические (бизнес-) цели, а также коммуникативную

		цель или коммуникативные цели организации, которые способствуют достижению стратегической (бизнес-цели). Разбивает каждую коммуникативную цель на задачи. Формулирует коммуникативную стратегию. Выделяет направления коммуникативной деятельности (виды коммуникаций), которые необходимо реализовать в рамках данной стратегии. Под каждую задачу формирует перечень общественных групп, с которыми необходимо установить взаимодействие, а также перечень коммуникативных активностей (технологий, средств, инструментов) по модели PESO.
6.	Разработка сценария специального события или мероприятия	Студенты овладевают навыками создания сценария специального события или мероприятия с учетом специфики коммуникационных задач. Необходимо выбрать одну из коммуникационных задач, которые были сформулированы на предыдущем этапе, предложить для ее достижения проведение специального события или мероприятия, написать для него сценарий. Желательно, чтобы данный сценарий был востребован организацией или по крайней мере одобрен.
7.	Подготовка отчёта по практике	Студент готовит отчет по практике, состоящий из трех частей: первая – медиаанализ, вторая – исследование корпоративного имиджа и коммуникативных технологий организации, третья – текст в области рекламы и связей с общественностью. Студент готовит отчет по практике, состоящий из трех частей: первая – проект интегрирования коммуникаций организации, вторая – сценарий специального события или мероприятия.
8.	Отчетная конференция по практике	Студент защищает отчет по практике, выступая с устным сообщением и презентацией.

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчётности

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

Требования к содержанию и оформлению отчёта обучающегося:

Отчет должен содержать следующую информацию:

1. Краткое описание места прохождения учебной практики.
2. Основные вопросы деятельности, с которыми студент ознакомился в период практики.
3. Выполняемые студентом обязанности в период практики, описание проделанной работы и полученных результатов.
4. Индивидуальное задание студента в зависимости от базы практики, профессионального интереса и будущей научной работы.
5. Подпись руководителя практики от профильной организации.

Требования к содержанию и оформлению характеристики с места прохождения практики:

Характеристика должна быть напечатана на фирменном бланке организации или иметь печать данной организации, а также она должна быть подписана руководителем практики от профильной организации.

По итогам анализа предоставленных документов и защиты отчета руководитель практики выставляет студенту зачет с оценкой.

3.2. Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ E, FX	«неудовлетворительно»/ «не зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Задание 1 «Анализ медианпространства»

Форма работы – 5 стр.

Задание:

1. Выбрать конкретную организацию. Используя базу данных Интегрум Профи Центральная пресса (период – текущий год), вход в которую возможен из читального зала РГБ, зафиксировать общее количество упоминаний выбранной компании в центральной прессе за текущий год и динамику ее медиактивности по месяцам. Построить график медиа-активности организации за рассмотренный хронологический период.

2. Подобрать не менее 50 последних публикаций о выбранной организации и типологизировать издания, которые пишут о ней: общественно-политические, деловые, тематические и т.д.

3. Подсчитать, сколько раз выбранная организация упоминалась в каждом из выделенных вами типов изданий, представить результаты подсчетов в виде рейтинга (в табличной форме и в виде гистограммы), сделать вывод, почему были получены такие результаты.

4. Выделить десять изданий, в которых больше всего упоминалась выбранная вами проблема, представить результаты подсчетов в виде рейтинга (в табличной форме и в виде линейчатой диаграммы), сделать вывод, почему именно такого рода издания пишут о ней.

5. Составить перечни:

- тем и/или событий, в связи с которыми упоминается выбранная вами организация;
- внутренних персоналий (спикеров и экспертов данной организации), которые дают интервью / комментарии прессе от имени данной организации;

- внешних персоналий (представителей органов власти, НКО и НПО, внешних экспертов), которые дают интервью / комментарии прессе по поводу данной организации;
- медиа-персоналий (журналистов), которые пишут статьи по данной проблеме.

6. Классифицировать выделенные выше темы/события/персоналии, подсчитать количество упоминаний каждой из выделенных единиц, представить результаты подсчетов в табличной форме и в виде лепестковых диаграмм. Кратко прокомментировать полученные результаты.

7. Оценить тональность просмотренных вами публикаций о компании и разделить их на три категории: негативные/позитивные/нейтральные. Подсчитать количество публикаций в каждой категории, представив результаты в табличной форме и в виде кольцевой диаграммы. Кратко прокомментировать полученные результаты.

8. Подготовить развернутое заключение (отчет) о проделанном исследовании не менее чем на 1 стр.

9. Приложить список проанализированных статей, указав Ф.И.О автора, название публикации, название издания, год, номер (например: Фамилия И.О. Название статьи // Название издания. Год. Номер).

10. Подготовить письменную работу 10 стр., презентацию в программе Power Point и устное сообщение на 10-15 мин.

Литература

Глазова Л. Зачем пиарщику линейка?: Советы по измерениям коммуникаций. М.: Альпина Паблишер, 2021.

Задание 2 «Анализ компании в области рекламы и связей с общественностью»

Рекомендуемая структура работы:

В Части 1 «Анализ корпоративного имиджа организации» требуется проанализировать следующие пункты:

- особенности фирменного стиля организации;
- миссия и видение;
- корпоративная философия, ценности или принципы (кредо), которые должны разделять сотрудники данной организации;
- история/легенда;
- корпоративные «герои», «друзья» и «враги»;
- корпоративные традиции и ритуалы;
- профессиональный кодекс поведения сотрудников, дресс-код;
- корпоративные тренинги, система наставничества и другие стратегии формирования атмосферы приверженности нормам и принципам организации.

В заключение Части 1 необходимо сделать общий вывод о стратегии построения корпоративного имиджа выбранной организации:

- насколько систематична, масштабна, технологична работа по формированию корпоративного имиджа данной организации?
- каковы достоинства и недостатки избранной стратегии (если она есть) построения корпоративного имиджа?

В Части 2 «Анализ организации деятельности в области рекламы и связей с общественностью» необходимо рассмотреть следующие пункты:

- Сколько человек задействовано в департаменте по коммуникациям; если в публикациях СМИ не указано количество сотрудников, перечислить персональный состав руководства департамента по коммуникациям, указанный на сайте, и составить примерную организационную диаграмму (если информация закрыта, сделать соответствующие выводы о коммуникативной политике компании);
- Какова его структура, есть ли специализированные подразделения внутри департамента по коммуникациям (или функции развития общественных связей распределены между несколькими отделами компании);
- Насколько значимое место в компании занимает глава департамента по коммуникациям (кому он подотчетен);
- Характер взаимодействия сотрудников PR-службы и рекламного отдела (по публикациям об организации).

В заключение Части 2 необходимо сделать общий вывод:

- о *стратегии организации управления коммуникативной деятельностью* (является ли PR центральной функцией управления, механизмом поддержки основной деятельности компании, побочной или распределенной функцией или входит в состав интегрированных коммуникаций)
- о *взаимодействии PR-службы и рекламного отдела организации, ответственными за коммуникации* (определить их зону совместных действий и зону потенциальных конфликтов).

В Части 3 «Анализ коммуникативных технологий в области рекламы и связей с общественностью» следует сосредоточиться на следующих пунктах:

- общественные группы, с которыми работает департамент по коммуникациям данной организации;
- коммуникационные каналы, используемые для взаимодействия с данными общественными группами;
- ключевые сообщения для общественных групп;
- примеры применяемых коммуникативных технологий.

В заключение Части 3 необходимо *оценить систематичность (регулярность), масштабность (охват общественных аудиторий, комплексность), сложность, эффективность (результативность) используемых коммуникативных технологий.*

Литература:

Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов. М., 2020. 173 с. URL: <https://urait.ru/bcode/455249>

Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. М., 2020. 263 с. URL: <https://urait.ru/bcode/450027>

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», 2019 г. М., 2021. URL: <https://www.best-project.club/>.

Барселонские принципы. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/barselonskie-printsipy/>.

Классификатор коммуникационных индустрий. URL: <https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

Дополнительные

Интегрированная система оценки - единая система стратегического планирования и анализа PR-кампаний. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/integrirrovannaya-sistema-otsenki-ames/>

Таксономия оценки по отношению к стандартам (AMEC). URL: <https://amecorg.com/amecframework/ru/home/supporting-material/taxonomy/>.

Всероссийский рейтинг АКМР «TOP-COMM». URL: <http://www.corpmedia.ru/rating/results>.

Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К), АКОС. URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k>.

GLOBAL TOP 250 PR AGENCY RANKING 2021. URL: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2021-pr-agency-rankings/top-250>.

АКОС Russia PR Report 2020-2021. «Будущее PR глазами агентств». URL: <https://www.akospr.ru/ob-associacii/godovye-otchety/>.

Business Insights Survey 2020. URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2021/06/AKOS_Business_Insights_2020_1.pdf.

ICCO World PR Report 2021-2022. URL: <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2020-2021-report/>.

Global RepTrak 100, 2022. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>.

European Communication Monitor (2021). URL: <https://www.communicationmonitor.eu/>.

Литература

Основная

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544116>
2. Вирен, Г. В. Информационные агентства: учебник и практикум для вузов / Г. В. Вирен, В. А. Польшов, Т. И. Фролова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15536-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561546>
3. Жилиякова, Н. В. Корпоративные медиа: учебник для вузов / Н. В. Жилиякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 102 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20281-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581513>
4. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563888>
5. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2025. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN

- 978-5-9558-0615-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2187785>
6. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542098>
 7. Управление коммуникационными проектами: учебник для вузов / ответственные редакторы В. А. Ачкасова, И. А. Быков. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21737-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581995>
 8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

Дополнительная

9. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542211>
10. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18979-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561180>
11. Лебедева, Л. В. Организационное консультирование: учебное пособие для вузов / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00009-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492358>
12. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2025. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0615-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2187785>
13. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/557118>
14. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518856>
15. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541072>
16. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>
17. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534505>

Рекомендуемая:

1. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / под ред. Г. Акопова. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 304 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-1541-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783715>

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- AMEC <https://amecorg.com/>
 PProvoke: PR News & Public Relations Events. URL: <https://www.provokemedia.com/>
 (бывший The Holmes Report).
 European Communication Monitor (2007-). URL: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/>.
 PACO www.raso.ru
 AKOC <http://www.akospr.ru>
 IABC Russia <http://www.communicators.ru>
 АКАР <http://www.akarussia.ru>
 АКМР <http://corpmedia.ru>
 Public.ru <https://public.ru>
 Информационно-поисковая система мониторинга и анализа СМИ «Интегрум Мониторинг» <https://integrum.ru/dostup-smi>
 Медиалогия <https://www.mlg.ru/>
 SCAN Интерфакс <https://scan-interfax.ru/>
 Nexis Newsdesk <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/newsdesk>
 Factiva Dow Jones. Media monitoring & corporate communications <https://professional.dowjones.com/factiva/media-monitoring-corporate-communications/>
 YouScan <https://youscan.io/ru/>
 Brand Analytics <https://br-analytics.ru/>
 Nexis Social Analytics <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/social-analytics>
 IPRA www.ipra.org
 IPR www.instituteforpr.com
 IABC <https://www.iabc.com/>
 EUPRERA <http://www.euprera.org/>
 PRSA www.prsa.org
 ICCO www.iccopr.com
 PR Watch www.prwatch.org
 Communication Director <http://www.communication-director.com/>

Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам

	Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

В качестве материально-технического обеспечения практики указывается необходимое лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, академические или специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д.

Например:

Для обеспечения практики необходимо наличие рабочих мест, оснащенных персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет для работы с рекомендуемой литературой и заданиями, которые студенты выполняют в рамках прохождения практики. Для обеспечения возможности подготовки отчетных документов по практике необходимо наличие персональных компьютеров с установленным текстовым редактором Microsoft Word (или его аналогами), а также программой PowerPoint (или ее аналогами).

Для проведения защиты презентации необходима аудитория, оснащенная доской и персональным компьютером с проектором.

Состав программного обеспечения:

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

6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

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

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.).

При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

(производственная практика, профессионально-творческая практика)

Цель практики – формирование у магистрантов профессиональных навыков и творческих способностей в области создания рекламных и PR-текстов различного жанра, а также в сфере формирования корпоративного имиджа и интегрирования коммуникаций в организации.

Задачи практики:

- сформировать у студентов способность создавать тексты в области рекламы и связей с общественностью, в том числе, разрабатывать сценарии специальных событий;
- создать условия для овладения навыками анализа корпоративного имиджа организации, а также применяемых ею технологий в области рекламы и связей с общественностью;
- обеспечить готовность студентов к интегрированию коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать: этапы и принципы создания текстов в области рекламы и связей с общественностью; этапы и принципы создания сценарии для специальных событий и мероприятий; методику построения корпоративного имиджа организации; основные принципы интеграции коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

Уметь: писать тексты любого уровня сложности; создавать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач; проанализировать имеющийся корпоративный имидж организации; интегрировать коммуникации с целью эффективной реализации коммуникационной стратегии.

Владеть: навыками учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов в области рекламы и связей с общественностью; навыками создания сценария для специального события и мероприятия под конкретную коммуникационную задачу; навыками сформулировать для организации собственные рекомендации на основе проведенного анализа; навыками интеграции различных видов коммуникаций.

ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**УТВЕРЖДАЮ****Зав. кафедрой теории и практики общественных связей**

« ____ » _____ 20__ г.

Дата (даты)	Раздел практики	Отметка о выполнении

Индивидуальное задание на практику
(составляется руководителем практики от кафедры)

Руководитель практики
от кафедры

_____ / Жукова Е.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

Руководитель практики
от организации

_____ / _____
(подпись) (Ф.И.О.)

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЁТА

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(РГГУ)
ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра теории и практики общественных связей

Отчёт о прохождении практики
Профессионально-творческая практика

Направление 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Медиа-технологии в современной коммуникативной индустрии

Уровень квалификации выпускника *магистр*

Форма обучения *очная*

Студента/ки 1 курса
очной формы обучения

_____ (ФИО)

Руководитель практики

_____ (ФИО)

Москва 20 г.

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ
ПРАКТИКИ**

Характеристика¹

на студента/тку 1 курса факультета рекламы и связей с общественностью
Российского государственного гуманитарного университета
_____ (ФИО)

_____ (ФИО) проходил/а производственную практику в _____
_____ на должности _____.

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с:
_____, выполнял/а _____, участвовал/а в
_____.

За время прохождения практики _____ (ФИО) зарекомендовал/а себя как
_____.

Оценка за прохождение практики – «_____».

Руководитель практики
от организации

_____ (ФИО)

(дата)

(подпись)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.