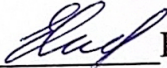


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

«СОГЛАСОВАНО»

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой  
«Социально-философские  
и политические науки »

 Е.Н.Максимова

«18» февр. 2026г.

Директор Института  
общественных наук и  
международных отношений

 Д.Б. Татарков  
«18» февр. 2026 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Производственная практика  
(вид практики)

Б2.В.ДВ.01.01 (П) Профессиональный трек  
(тип практики)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и специальность)

PR и стратегические коммуникации  
(наименование специализации)

бакалавриат  
(уровень высшего образования)

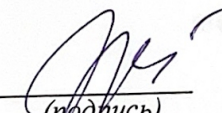
очная, 2026 год набора  
(форма обучения)

Севастополь  
2026

Рабочая программа производственной практики (тип: профессиональный трек) составлена на основе ФГОС по направлению подготовки/специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденная приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 524.

Рабочая программа производственной практики (тип: профессиональный трек) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Социально-философские и политические науки» от «30» 01.2026 г., протокол №.6

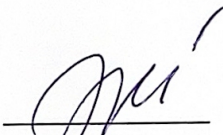
Руководитель образовательной программы

  
(подпись)

Шавардова Е.Ю.

Рабочая программа практики  
составлена:

Доцентом кафедры «Социально-  
философские и политические  
наки» \_\_\_\_\_

  
(подпись)

Шавардова Е.Ю.

Рецензент: Генеральный  
директов брендингового  
агенства полного цикла  
Saulova Branding  
г.Симферополь

  
(подпись)

Саулова В.В.

## **1. Цели практики**

Основная цель производственной практики: элективной практики (профессионального трека): приобретение и совершенствование компетенций по избранному профилю подготовки, закрепление теоретических и практических знаний, приобретенных обучающимися в результате освоения дисциплин, формирование и развитие профессионально-практических умений и навыков, обеспечение непрерывности и последовательности овладения обучающимися профессиональной деятельностью, формами и методами работы в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы.

## **2. Задачи практики**

Задачи производственной практики (профессионального трека):

- формирование умения налаживать продуктивное взаимодействие с различными сегментами общества, организациями, учреждениями;
- формирование умения разбираться в производственном процессе сбора и обработки информации с использованием современных программных и аппаратных средств;
- участие в полном производственном цикле подготовки медиатекста (верстке и оформлении номера или программы, в съёмке и монтаже аудио- и видеоматериала;
- контроль выполнения правил по охране труда и пожарной безопасности;
- обретение практических навыков участия в процессе технологического проектирования интерактивных программных продуктов и интернет-сайтов и баз данных готового аудиовизуального и иного контента с использованием компьютерной графики, баз данных и иных технических средств;
- разработка маркетинговых планов продвижения продукции, проведение рекламных мероприятий;
- формирования навыков осуществления медиаисследований, маркетинговых исследований;
- разработка и осуществление этапов подготовки медиапроекта как составной части выпускной квалификационной работы.

## **3. Место практики в структуре ООП**

Производственная (профессиональный трек) практика реализуется в части ООП, формируемой участниками образовательных отношений. Проводится в 6 семестре. Объем 6 зачетных единиц (4 недели).

Производственная практика (элективная; профессиональный трек) является необходимой базой для изучения таких дисциплин, как «Технологии телевизионных шоу», «Технологии интервью», «Основы телевизионной режиссуры», «Репортерское дело», «Издательское дело», «Новая медиареальность», «Новые медиа», а также для прохождения преддипломной практики.

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося, необходимым при освоении данной практики:

***знать:***

- общественную миссию журналиста и журналистики в обществе, функции и принципы СМИ в целом; смысл свободы и социальной ответственности журналистики, смысл ответственности журналистики за информационную безопасность;
- базовые характеристики журналистской профессии, смысл социальных ролей журналиста, основные качества личности, необходимые для ответственного выполнения профессиональных функций;
- особенности индивидуально-творческой (авторской) журналистской работы, ее задачи и методы; базовые отечественные профессиональные стандарты работы журналиста;
- базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ;
- общие и отличительные черты различных СМИ, их типы и виды (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильные СМИ); современную жанровую и стилевую специфику СМИ; особенности новостной журналистики и специфику других направлений;
- основы телевизионной режиссуры;
- методы и приемы построения эффективных медиакommunikаций в социальных сетях, блогосфере, интернет-СМИ;

***уметь:***

- руководствоваться в своей профессиональной деятельности пониманием социальной ответственности журналиста за информационную безопасность;
- использовать собственные качества личности для ответственного выполнения профессиональных функций;
- ориентироваться в базовых принципах формирования медиасистем, специфике различных видов и жанров СМИ;
- различать базовые типологические признаки различных СМИ; анализировать публицистические произведения с точки зрения жанровой и стилевой палитры; работать с жанрами новостной журналистики и журналистики других направлений;
- управлять контентом в социальных сетях;

- применять современные Интернет-ресурсы для достижения профессиональных целей;

***владеть:***

- пониманием миссии журналиста и журналистики в обществе; ответственным отношением к информационной безопасности;
- навыками использования знаний о базовых принципах формирования медиасистем;
- основными социальными ролями журналиста;
- навыками подготовки собственной публикации;
- техниками цифровой фотографии, основами графического дизайна;
- навыками телевизионной режиссуры, технологиями аудио- и видеозаписи;
- навыками эффективных медиакоммуникаций в социальных сетях, блогосфере, интернет-СМИ.

#### **4. Тип практики, способ и форма ее проведения**

Тип производственной практики: производственный трек (далее - *практика*).

Практика проводится концентрированно.

Способы проведения практики: стационарная; выездная.

Преимущественно практика предполагает деятельность в медиа структурах, средствах массовой информации – печатном или интернет-издании, редакции телерадиокомпании, пресс-службе государственных органов, корпораций, департаментах и управлениях исполнительных органов власти, информационных, рекламных агентствах.

В ряде случаев практика может проводиться в рамках проектной деятельности кафедры «Социально-философских и политических наук» и в лаборатории «Медиакоммуникации» Института общественных наук и международных отношений. Практика может проводиться также в структурном подразделении Университета – Управлении информационной политики, маркетинга и PR.

Контактная работа по практике включает в себя установочную и заключительную конференции, промежуточную аттестацию по практике.

#### **5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Практика направлена на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5

### Практика (6 семестр)

| Код и содержание компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Планируемые результаты обучения<br>(индикаторы компетенций)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-1 Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ</p>                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Знать:<br/>технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;<br/>методику анализа и прогноза результатов цифровых кампаний;<br/>- средства хранения и обработки больших массивов данных; эффективные методы поиска информации и ее защиты.</p> <p>Уметь:<br/>использовать сетевые методологии для последующей разработки стратегий продвижения продуктов и услуг в цифровом пространстве;<br/>- осуществлять поиск необходимой информации; профессионально сотрудничать со специалистами в области информационных технологий.</p> <p>Трудовые действия:<br/>анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ;<br/>- организация маркетинговых исследований в области СМИ</p> |
| <p>ПК-2.<br/>Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ</p>                                                                                                                                                                                        | <p>Знать:<br/>маркетинговые технологии;<br/>организацию маркетинговых исследований в области СМИ; количественные методы в социогуманитарных исследованиях;<br/>формы современного микротаргетинга;<br/>основные законы и принципы формирования современных эффективных коммуникаций.</p> <p>Уметь:<br/>использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;</p> <p>Трудовые действия:<br/>составление аналитических отчетов; проведение презентаций результатов маркетингового исследования</p>                                                                                                                                                                                                        |
| <p>ПК-3.<br/>Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ</p> | <p>Знать:<br/>основные маркетинговые и социологические инструменты при планировании производства и (или) инструменты реализации коммуникативного продукта;<br/>корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;<br/>основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;<br/>гражданское законодательство Российской Федерации</p> <p>Уметь:<br/>составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять<br/>необходимую документацию по реализации договоров;</p>                                                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>Трудовые действия:</p> <p>составление договоров гражданско-правового характера, оформление документации по реализации договоров;</p> <p>проведение деловых переговоров с партнерами (клиентами);</p> <p>контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>ПК-4.</p> <p>Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ</p>                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>Знать:</p> <p>методику сбора и анализа информации о предпочтениях и поведении целевой аудитории;</p> <p>методы медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики;</p> <p>Уметь:</p> <p>выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию</p> <p>СМИ; выявлять существенные характеристики целевой аудитории потребителей СМИ;</p> <p>использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта</p> <p>Трудовые действия:</p> <p>находить и анализировать необходимую информацию;</p> <p>применять количественные и качественные методы анализа для определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; в том числе собирать и анализировать информацию о предпочтениях и поведении целевой аудитории</p> |
| <p>ПК-5.</p> <p>Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ, разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ</p> | <p>Знать:</p> <p>организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p> <p>маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p>Уметь:</p> <p>использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</p> <p>разрабатывать коммуникационную стратегию и политику организации;</p> <p>обосновывать проекты ценовой стратегии организации.</p> <p>Трудовые действия:</p> <p>разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;</p> <p>осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции,</p> <p>планирование расходов на их проведение</p>                                                                                                                                          |

## 6. Структура и содержание практики

### 6.1. Структура практики

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 4 недели (216 часов). Производственная практика проводится в 6 семестре промежуточная форма контроля – зачет с оценкой.

| № п/п                        | Разделы (этапы) практики | Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)                                                                                                                                                                                                                       | Формы текущего контроля                                              |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>6 семестр (216 часов)</b> |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                      |
| 1                            | Организационный          | Оформление документов для прохождения практики.<br>Прибытие на базу практики, согласование подразделения, в котором будет организовано рабочее место.<br>Прохождение вводного инструктажа<br>(4 часа)                                                                                                             | Дневник практики                                                     |
| 2                            | Практический             | Сбор материала для написания отчета по практике.<br>Участие в выполнении отдельных видов работ по заданию руководителя практики от организации.<br>Самостоятельное выполнение отдельных видов работ (по заданию руководителя практики от организации).<br>Подготовка самостоятельного медиапроекта.<br>(192 часа) | Творческий проект.<br>Дневник практики.<br>Отчет о практике.         |
| 3                            | Отчетный                 | Подготовка медиапроекта.<br>Представление выполненного медиапроекта.<br>Обработка, анализ и систематизация собранного нормативного и фактического материала.<br>Оформление отчета о прохождении практики (20 часов)                                                                                               | Защита творческого проекта<br>Оформление и защита отчета о практике. |

### 6.2. Содержание практики

#### *Организационный этап:*

участие обучающихся в установочной конференции, в ходе которой руководитель практики знакомит обучающихся с программой прохождения практики, целями и задачами практики, условиями ее прохождения и предъявляемыми требованиями к отчетности по итогам практики; инструктаж по охране труда и технике безопасности; получение индивидуального задания; согласование графика практики с руководством сторонней

организации.

*Практический этап:*

участие в процессе проектирования интерактивных программных продуктов, интернет-сайтов и баз данных готового контента с использованием компьютерной графики; приобретение умения осуществлять медиаисследования, маркетинговые исследования, анализировать медиа;

решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе базовых положений медиапланирования и медиаменеджмента; выполнение различных видов редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности;

выполнение менеджерских функций в рамках должностных обязанностей; формирование коллектива/команды для работы над медиапроектом.

*Отчетный этап:*

систематизация и оформление подготовленных материалов; представление выполненного проекта, объединяющего знания по прослушанным дисциплинам в области медиакоммуникаций, социологии и исследования медиа и цифрового пространства, выполненного с помощью современных исследовательских и коммуникативных методик; подготовка отчета о практике;

подготовка к публичной отчетной конференции, защита творческого проекта (концепции медиапроекта, медиапродукта), реализованного на практике.

Ежедневный регламент работы обучающегося во время прохождения практики включает в себя не менее 4-х часов работы в организации, а также время, необходимое для сбора и обработки материалов, занятий в библиотеке, консультаций на кафедре и т.д.

В ходе практики обучающемуся необходимо:

- своевременно прибыть в организацию, на базе которой проводится практика;
- выполнить индивидуальное задание, предусмотренное в дневнике практики;
- соблюдать действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда, пожарной безопасности и производственной санитарии;
- вести дневник практики, в котором в соответствии с индивидуальным заданием прохождения практики необходимо фиксировать рабочие задания и основные результаты выполненных работ;
- в случае возникновения каких-либо препятствий или осложнений для нормального прохождения практики своевременно оповестить об этом руководителя практики или заведующего кафедрой;
- получить отзыв (характеристику) от руководителя практики от профильной организации;
- собрать информацию, провести ее анализ и представить в отчете.

## **7. Формы отчетности по практике**

Документом, подтверждающим прохождение практики обучающимся, является заполненный дневник практики, заверенный подписью руководителя практики от профильной организации и печатью.

Дневник практики содержит: отметки о проведении инструктажа; рабочий график (план) проведения практики; индивидуальное задание; рабочие записи во время практики; отзыв (характеристику); сведения об уровне освоения обучающимся компетенций.

Дневник практики обучающийся сдает руководителю практики от Университета.

Документом о результатах прохождения практики обучающимся является отчет, содержащий результаты выполнения индивидуального задания. Для оформления отчета обучающемуся выделяется в конце практики 3-5 дней. Отчет по практике предоставляется обучающимся руководителю практики от Университета в последний день практики.

Результаты прохождения практики оцениваются посредством проведения промежуточной аттестации – публичной защиты отчета о прохождении практики.

Требования к отчету:

- титульный лист должен быть оформлен в соответствии с требованиями локального нормативного акта Университета – Положения о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования;

- текст отчета должен быть структурирован, названия разделов и подразделов должны иметь нумерацию с указанием страниц, с которых они начинаются.

- нумерация страниц, таблиц и приложений должна быть сквозной.

Структурными элементами отчета о практике являются:

*Титульный лист;*

*Индивидуальное задание на практику;*

*Содержание;*

*Введение;*

*Основная часть;*

*Заключение;*

*Список литературы;*

*Приложения.*

Требования к оформлению отчета о практике:

1. Оформление отчета о практике должно соответствовать требованиям к текстовым учебным документам соответствующих ГОСТов.

2. Текстовая часть отчета о практике выполняется с использованием печатающих и графических устройств на одной стороне листа белой бумаги формата А4 с параметрами: междустрочный интервал – 1,5; кегль – 14; шрифт – TimesNewRoman, обычный; цвет шрифта – черный; поля:

верхнее – 20 мм; левое – 30 мм;

нижнее – 20 мм; правое – 15 мм.

3. Иллюстрационно-графический материал может включать: плакаты, диаграммы, макеты, фотографии, аудио- и видеоматериалы, натурные образцы и др.

Иллюстрационно-графический материал может быть представлен на бумажном, электронном носителе или в ином виде. Возможно представление иллюстрационно-графического материала в виде брошюр.

4. Отчет должен быть переплетен доступным способом.

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

### **8.1. Типовые контрольные задания**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по итогам практики является дифференцированный зачет. Для получения зачета после прохождения практики студент должен:

- описать структуру подразделений организации, в которой проходила практика, и режим ее работы;
- охарактеризовать специализацию сотрудников творческого коллектива;
- охарактеризовать приоритетные формы работы СМИ;
- описать все стадии создания медиапроекта;
- представить сведения о своей редакторской, продюсерской или иного вида деятельности в СМИ.
- представить концепцию творческого проекта (медиапроекта, медиапродукта).

### **8.2. Критерии и шкалы оценивания**

При выставлении оценки за практику учитываются следующие факторы:

- 1) достижение основных целей и задач, поставленных перед прохождением практики;
- 2) качество выполнения индивидуального задания практики:
  - творчество;
  - профессиональный анализ.
- 3) качество отчетной документации;
- 4) предоставление медиапроекта и творческих материалов (концепции);
- 5) выполнение обязанностей обучающегося в период прохождения практики (на основании характеристики с места практики).

Оценка «отлично» ставится, если: достигнуты все основные цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; выполнено индивидуальное задание; вовремя предоставлена полная отчетная документация по данному заданию, нет замечаний по ее выполнению; предоставлен медиапроект и творческие материалы; руководитель практики от профильной организации оценил практическую деятельность обучающегося на «отлично»; обучающийся защитил отчет о практике на «отлично».

Оценка «хорошо» ставится, если: достигнуты основные цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; выполнено индивидуальное задание, но имеются небольшие недоработки и замечания по его выполнению; не вовремя предоставлена отчетная документация по данному заданию, есть замечания по ее выполнению; предоставлен

медиапроект и творческие материалы; руководитель практики от организации оценил практическую деятельность обучающегося на «хорошо»; обучающийся защитил отчет о практике на «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» ставится, если: обучающийся не вовремя вышел на практику при отсутствии уважительной причины; достигнуты не все основные цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; частично (не менее 70 %) выполнено индивидуальное задание, имеются значительные недоработки и замечания по его выполнению; не вовремя предоставлена отчетная документация по данному заданию, есть значительные недоработки и замечания по ее выполнению; медиапроект и творческие материалы представлены не в полном объеме, не все из них высокого качества; руководитель практики от профильной организации оценил практическую деятельность обучающегося на «удовлетворительно»; обучающийся защитил отчет о практике на «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если: обучающийся не вовремя вышел на практику или не выходил на практику вообще при отсутствии уважительной причины; достигнуты не все цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; частично (менее 70 %) выполнено индивидуальное задание, имеются значительные недоработки и замечания по его выполнению; не предоставлена отчетная документация по данному заданию; медиапроект и творческие задания не выполнены; руководитель практики от профильной организации оценил практическую деятельность обучающегося на «неудовлетворительно»; обучающийся защитил отчет о практике на «неудовлетворительно».

8.3. Критерии и шкала оценивания выступления обучающегося на итоговой конференции

В работе на итоговой конференции оценивается качество представленного доклада: полнота изложения, наличие анализа, использование фактических данных, собранных в ходе практики, понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.

Шкала оценивания выступления обучающегося:

«Отлично»: обучающийся представил на конференцию доклад, отражающий специфику прохождения практики в конкретной организации. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, содержит не просто описательную информацию, но и анализ проделанной работы, предложения и аргументированную точку зрения обучающегося. Доклад сопровождается наглядными материалами.

«Хорошо»: обучающийся представил на конференцию доклад, отражающий специфику прохождения практики в конкретной организации. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, однако приведенная информация носит описательный констатирующий характер. Демонстрационные материалы отсутствуют.

«Удовлетворительно»: обучающийся принимал участие в обсуждении докладов, задавал вопросы, высказывал своё мнение.

«Неудовлетворительно»: обучающийся конференцию не посещал или формально присутствовал, но участия в работе не принимал.

Рекомендуемая структура доклада:

1. Характеристика организации.
2. Краткое описание основных подразделений организации; описание и функции своего структурного подразделения.
3. Виды деятельности, выполняемые за период практики (цели, процедура проведения, анализ успешности).
4. Результаты практики (чему научились, каких знаний не хватало и т.д.), выводы, предложения и рекомендации.

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

Практика может проводиться на базе новой, современной и высокотехнологической лаборатории «Медиакоммуникации» Института общественных наук и международных отношений. Исследовательской базой является научно-исследовательский проект медиаисследований, исследований цифровой среды и медианалитики, что обуславливает реализацию таких задач, как:

- осуществление системных и непрерывных (в режиме трекинга или мониторинга) медиаисследований цифровой среды как в Российской Федерации, так и в странах региона Большое Средиземноморье, а также в государствах СНГ, ЕАЭС, БРИКС;
- осуществление оперативных медиазамеров в сети, общественных реакций на события и ситуации;
- анализ предполагаемых рисков и создания конфликтных зон в Интернет-сети.

Для прохождения практики и подготовки полноценного отчета обучающийся обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории Университета, так и вне ее.

В образовательном процессе используются электронно-библиотечные системы: ООО «Издательство «Лань» ([e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)); ООО «ЗНАНИУМ» ([Znanium.com](http://Znanium.com)); ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» ([biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)).

Доступ осуществляется из любой точки сети Интернет после первичной регистрации в библиотеке Университета. Возможна удаленная регистрация в ЭБС по персональному коду, который можно получить в библиотеке Университета.

### **9.1. Основная литература**

1. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. - 248 с. - ISBN 978-5-9729-2608-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2226891> (дата обращения: 21.01.2026). - Режим доступа: по подписке.

2. Тулупов, В. В. Техника и технология СМИ: билдредактирование : учебное пособие для вузов / В. В. Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. —

Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09230-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494585> (дата обращения: 21.01.2026).

3. 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, 2026. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587376> (дата обращения: 21.01.2026).

4. Трайндл, А. Мастерство ритейл-брендинга / А. Трайндл ; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 155 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95515> (дата обращения: 21.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353> (дата обращения: 21.01.2026). — Режим доступа: по подписке.

6. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912588>

7. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 450 с. - ISBN 978-5-394-05234-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082493> (дата обращения: 21.01.2026). — Режим доступа: по подписке.

## 9.2. Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/437894> (дата обращения: 21.01.2026).

2. Трайндл, А. Мастерство ритейл-брендинга / А. Трайндл ; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 155 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95515> (дата обращения: 21.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Резник, С. Д. Менеджмент. Книга четвертая. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах : монография / С.Д. Резник. — М. : ИНФРА-М, 2018. - 319 с. — (Научная мысль). — [www.dx.doi.org/10.12737/3626](http://www.dx.doi.org/10.12737/3626). - ISBN 978-5-16-009584-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960030> (дата обращения: 21.01.2026). — Режим доступа: по подписке.

4. Романова, М. В. Управление проектами : учебное пособие / М. В.

Романова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 256 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0308-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1860010> (дата обращения: 21.01.2026). — Режим доступа: по подписке.

5. Романова, М. В. Бизнес-планирование : учебное пособие / М.В. Романова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2025. — 240 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0756-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2193242> (дата обращения: 21.01.2026). — Режим доступа: по подписке.

### 9.3. Периодические издания

1. [www.journalist-virt.ru](http://www.journalist-virt.ru) (журнал "Журналист")
2. [www.mediareview.by.ru](http://www.mediareview.by.ru) (Интернет-журнал медиакритики и медиаобразования)
3. [www.mediascore.ru](http://www.mediascore.ru) (МЕДИАСКОП (Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ)).

### 9.4. Интернет-ресурсы

1. [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru) (Российская государственная библиотека)
2. [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru) (Российская национальная библиотека).
3. Образовательная и специализированная информация по Медиакоммуникациям: [www.roynet.ru](http://www.roynet.ru) (Институт Пойнтера)
4. [www.ruj.ru](http://www.ruj.ru) (Союз журналистов России)
5. [www.cjes.ru](http://www.cjes.ru) (Центр экстремальной журналистики России)
6. [www.gdf.ru](http://www.gdf.ru) (Фонд защиты гласности)
7. [www.evartist.narod.ru](http://www.evartist.narod.ru) (библиотека работ по журналистике)
8. [www.gipp.ru](http://www.gipp.ru) (Гильдия издателей периодической печати (ГИПП))
9. [www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru) (проект "МедиаСпрут")
10. [www.pdi.ru](http://www.pdi.ru) (Институт развития прессы (ИРП))
11. [Witrina.ru](http://Witrina.ru) (портал печатных СМИ России)
12. [edu.of.ru/mediaeducation/](http://edu.of.ru/mediaeducation/) (Российский общеобразовательный портал)
13. [lib.walla.ru](http://lib.walla.ru) (Публичная Электронная Библиотека)
14. [www.iqlib.ru](http://www.iqlib.ru) (Электронная библиотека IQlib)
15. [www.gumer.info](http://www.gumer.info) (Библиотека ГУМЕР - гуманитарные науки)
16. [www.uisrussia.msu.ru](http://www.uisrussia.msu.ru) «УИС Россия» (коллективная научная информационная база по социальным и гуманитарным исследованиям)
17. [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) «eLibrary.ru: научная электронная библиотека» (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования)
18. [www.rgb.ru](http://www.rgb.ru) «Электронная библиотека диссертаций РГБ» (содержит более 580 000 полных текстов диссертаций и авторефератов)
19. [www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru) «Книгафонд» (обеспечивает широкий доступ к изданиям, необходимым для образовательного процесса)
20. [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru) «Ibooks.ru» (электронная коллекция современных учебников и пособий по основным учебным дисциплинам)
21. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) Университетская библиотека OnLine (база данных электронных книг для вузов преимущественно по гуманитарным дисциплинам)
22. [www.bibliotech.ru](http://www.bibliotech.ru) «БиблиоТех» (около 8 000 наименований современной литературы по всем отраслям знаний)
23. [www.consulting.ru](http://www.consulting.ru) Консультативный (информационный) сервер [www.projectmanagement.ru](http://www.projectmanagement.ru) Официальный сайт компании A-project Technologies, посвященный управлению проектами в России
24. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) Материалы по корпоративному менеджменту
25. [www.rian.ru](http://www.rian.ru) Официальный сайт «РИА Новости»
26. [www.cir.ru](http://www.cir.ru) Университетская информационная система Россия
27. [www.interfax.ru](http://www.interfax.ru) Официальный сайт информационного агентства «Интерфакс»

#### 9.5. Информационные технологии

Практика требует применения традиционных для любой творческой работы технологий (анализ данных, контент-анализ и др.), а также

специфических для медиатехнологий – применение социологических методов качественных исследований медиа и цифровой среды.

## **10. Материально-техническое обеспечение практики**

При прохождении практики в профильных организациях, материально-техническое обеспечение предоставляется этими организациями самостоятельно.

Для проведения практики на базе кафедры «Социально-философских и политических наук» и лаборатории «Медиакоммуникации» Института общественных наук и международных отношений, используются специальные помещения лаборатории «Медиакоммуникации», включающие монтажную мастерскую и студию с режиссерским местом, оборудованные всей необходимой техникой и программным обеспечением для создания медиапроектов.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1. Пакет Desktop Education ALNG LicSAPk OLVS E 1Y AcademicEdition Enterprise – включает в себя операционную систему линейки Windows и офисный пакет семейства MS Office

2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition.

3. Пакет Creative Cloud for teams – All Apps ALL Multiple Platforms Multi Europe-an Languages Team LicSub Education Device license Renewal – включает в себя Photoshop CC, Illustrator CC, Lightroom CC и другое программное обеспечение.