

НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

СОГЛАСОВАНО
Выпускающая кафедра Ри.Ю
Зав. кафедрой Г.Кан
(подпись, Ф.И.О.)
« 28 » 08 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Г.С.Ош
« 28 » 08 2017 г.

Кафедра Рекламы и связей с общественностью
Автор Звонарёва Лола Уткировна, доктор исторических наук, профессор

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Производственная (Практика по получению профессиональных умений и
опыта профессиональной деятельности (Распр.)

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Коммерческая реклама

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1

«28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой Кандалов В.И. / Г.Кан

Москва 2017

1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

Целями производственной практики являются усовершенствовать навыки работы в сфере связей с общественностью; сформировать профессиональные умения, получить опыт профессиональной деятельности и навыки практической работы применительно к конкретной отрасли деятельности организации; в результате прохождения практик должны быть созданы условия для формирования практических компетенций будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Задачами производственной практики являются участие в организации работы служб связей с общественностью предприятий; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; участие в создании эффективной коммуникационной системы организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, формировании и поддержании корпоративной культуры; планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; организация и проведение социологических и маркетинговых исследований; составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов; подготовка аналитических справок, обзоров, прогнозов.

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Производственная практика входит в практической и научно-исследовательской части учебного плана профессионального цикла подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Коммерческая реклама» профессиональной образовательной программы бакалавриата (4 семестр, 2 курс). Данная практика опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин, как Б.1.Б.13 «Основы теории коммуникации», Б.1.Б.23 «Работа с текстом в рекламе и связях с общественностью» и призвана систематизировать знания о рекламных и PR-мероприятиях в процессе реализации информационно-коммуникационной деятельности организации. Для успешного прохождения практики студентам необходимо усвоить базовые профессиональные знания по планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий, владеть методиками и техниками проведения маркетинговых и социологических исследований, владеть способностью создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, знать основы бизнес процессов, медиапланирования, менеджмента и маркетинга, принципы и методы разработки рекламного бюджета, специфику анализа эффективности коммуникационной деятельности.

4. ТИП ПРАКТИКИ, ФОРМЫ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

По своей форме данная практика относится к практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, исполнительской практике. Проводится стационарным способом на предприятиях (в учреждениях, организациях) сферы рекламы и связей с общественностью, средств массовой коммуникации, либо других предприятиях (учреждениях, организациях), в рамках которых на систематической основе осуществляется процесс управления информационно-коммуникативной деятельностью.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

5.1. Способы и формы проведения практики:

Способы проведения производственной практики: стационарная.

7.2. В качестве базовых мест проведения практики студентов предусматривается: ООО Издательский дом «Нонпарель».

Решение о местах прохождения практики студентов принимается ректором института по представлению начальника отдела учебно-воспитательной и научной работы и заведующего выпускающей кафедрой с учетом:

- характера, содержания деятельности принимающей организации и соответствия профиля их работы по направлению подготовки (специальности);
- возможностей принимающей стороны в части численности, направляемых для прохождения практики студентов, наличия у принимающей стороны соответствующей производственной, нормативно-правовой и научной базы, необходимой и достаточной для прохождения практики;
- готовности организации выполнять требования настоящей программы и трудового законодательства;
- рекомендаций профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры в отношении отдельных студентов;
- письменных запросов - подтверждений, поступивших в адрес института и выпускающей кафедры от принимающих сторон о готовности создать необходимые условия для прохождения студентами практики в соответствии с настоящей программой и обеспечить надлежащее руководство ею;
- наличия у Института мировых цивилизаций договорных отношений с организациями.

5.2. Руководство практикой

Решение организационных задач подготовительного периода и осуществление общего административного контроля на период прохождения практики студентов возлагается на:

- руководителя учебно-методического совета /заведующего выпускающей кафедрой;
- руководителя практики от ИМЦ;
- руководителя практики от принимающей организации.

Обязанности Специалиста по организации и проведению практики:

- разработка проектов договоров и согласование их с представителями организаций, определенных в качестве базовых мест для проведения практики;
- подготовка проекта приказа по организации практики студентов;
- организация и проведение собраний студентов по организационно-методическим вопросам с участием руководителей практики;
- обобщение и анализ предложений руководителей практики от принимающей организации, направленных на устранение недостатков, выявленных в процессе практики.

Обязанности *заведующего выпускающей кафедрой* по организации и проведению практики:

- внесение предложений о распределении студентов на практику;
- подведение итогов практики, подготовка соответствующих отчетов и предложений по совершенствованию организации и порядку прохождения практики.

Обязанности руководителя практики от кафедры:

- ознакомление студентов с целями, задачами и программой практики;

- разработка и доведение до сведения студентов индивидуальных заданий; оказание студентам методической помощи по выполнению программы практики и индивидуальных заданий;
- руководство прохождением практики студентами, выявление и своевременное устранение недостатков в ее проведении;
- проверка отчетов студентов о прохождении практики;
- прием зачетов у студентов по окончании практики в соответствии с утвержденным графиком;
- участие в подведении итогов практики, внесение предложений, направленных на ее совершенствование;
- подготовка отчетных документов.

Обязанности руководителя практики от принимающей организации:

- подготовка договоров (разработка проектов) с представителями ИМЦ об организации практики;
- создание надлежащих условий студентам для реализации в полном объеме программы практики в соответствии с индивидуальным заданием, предоставление ему дней для посещения библиотек и работы с литературой;
- осуществление постоянного взаимодействия с руководителями практики от выпускающей кафедры;
- ознакомление студента с правилами внутреннего распорядка организации, ее структурой, специалистами, предоставление ему необходимых документов, нормативных актов, других материалов, регламентирующих деятельность данной организации;
- закрепление за студентом высококвалифицированных специалистов;
- оказание помощи в составлении и утверждении индивидуальных планов практики, осуществление контроля за их выполнением;
- привлечение студента к участию в различных мероприятиях, организуемых и проводимых в организации;
- ведение учета работы, выполняемой студентом, оценка ее качества, уведомление руководства института или кафедры о неявке студента к месту практики или его уклонении его от выполнения программы практики;
- подготовка характеристики - отзыва по итогам прохождения студентом практики.

Задание на практику:

1. Составить бриф предприятия места прохождения практики.
2. Проанализировать направления рекламной/PR деятельности организации (фирмы) - базы практики, структуры организации (фирмы), функций каждого отдела.
3. Составить перечень функциональных обязанностей студента-практиканта;
4. Подготовить пакет образцов рекламной/PR продукции фирмы – базы практики (если таковые имеются) и провести анализ.
5. Подготовить список и краткое описание материалов, техник и технологий, которые используются в деятельности фирмы – базы практики.
6. Заполнить дневник практики, заверенный руководителем редакции или сотрудником-руководителем практики;
7. Предоставить личные публикации и/или рекламные сообщения (материалы), подготовленные за период прохождения практики, укомплектованные в порядке их опубликования. (Требования к оформлению материалов: аккуратное предоставление видео-, аудио- и печатных публикаций с указанием названия СМИ, авторства, даты, заверенных руководителем организации, где студент проходил практику).

8. Разработать проекты планов рекламной/PR кампании, проведенных в период прохождения практики;
9. Подготовить аналитический материал о проведении рекламных/PR акций или мероприятий;
10. Провести самоанализ, оценку результатов деятельности специалиста по рекламе во время прохождения производственной практики.
11. Предоставить характеристику с базы практики.
12. Подготовить мультимедийную презентацию публичной защиты производственной практики

6. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

№ п/п	Индекс и содержание компетенции	Ожидаемые результаты
1	2	3
1	ПК-2 владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ.
		Уметь участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности; организовывать работу отдела по связям с общественностью, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.
		Владеть навыками применения информационных технологий в производственном процессе.
2	ПК-3 владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знать основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий. Владеть навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью; навыками проведения стандартной PR-кампании.
3	ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать основные понятия, теоретические концепции рекламного текста. Уметь создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы. Владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов.
4	ПК-10	Знать типологию коммуникации; принципы

	<p>способность организовывать и проводить социологические исследования</p>	<p>построения модели коммуникационного процесса; принципы эффективной коммуникации; сферы коммуникативной деятельности.</p> <p>Уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации; обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения; делать выводы и давать аргументированные ответы.</p> <p>Владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками презентации проекта.</p>
5	<p>ПК-12 способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>	<p>Знать основные тенденции развития рекламно-коммуникационного процесса.</p> <p>Уметь оценивать эффективность рекламных коммуникаций.</p> <p>Владеть способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента и бизнес-процессов в решении задач, стоящих перед специалистом по рекламе и связям с общественностью.</p>
6	<p>ПК-13 способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>	<p>Знать особенности работы специалиста по рекламе и PR.</p> <p>Уметь эффективно организовывать свою деятельность.</p> <p>Владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.</p>
7	<p>ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знать методы и формы рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их решения; разрабатывать и планировать стандартную кампанию в сфере связей с общественностью.</p> <p>Владеть навыками проведения рекламных, информационных пропагандистских PR-кампаний; навыками сбора информации, необходимой для грамотного позиционирования предприятия или организации.</p>
8	<p>ПК-15 владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>Знать методы и технологию проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка.</p> <p>Уметь организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.</p>

		Владеть навыками анализа результатов исследовательской деятельности; предоставления обратной связи по результатам маркетингового исследования.
9	ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия	Знать методы и технологию управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятия Уметь принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия Владеть навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществления оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятия
10	ПК-4 - владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Знать методы и технологию подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) Уметь принимать участие в подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) Владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
11	ПК-5 - способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	Знать методы и технологию реализации проектов Уметь принимать участие в реализации проектов Владеть навыками реализации проектов и методами их реализации
12	ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных	Знать методы и технологию планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь принимать участие в планировании, подготовке

	кампаний и мероприятий	и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
13	ПК-9 - способность проводить маркетинговые исследования	Знать методы и технологию проведения маркетинговых исследований Уметь принимать участие в проведении маркетинговых исследований Владеть навыками проведения маркетинговых исследований
14	ПК-11 - способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать методы и технологию написания аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь принимать участие в написании аналитических справок, обзоров и прогнозов Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
15	ПК-8 – способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать методы и технологию подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Уметь принимать участие в подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Владеть навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
16	ПК-16 - способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные	Знать методы и технологию подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Уметь принимать участие в подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие

	материалы	и презентационные материалы Владеть навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
--	-----------	---

7. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц, 432 часов.

Содержание практики, структурированное по разделам (этапам)

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды деятельности студентов в ходе практики, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
		ЗЕТ	Часов			
			Всего	Практическая работа	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1	Подготовительный этап. Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к оформлению отчетности по итогам практики	3	108	45	63	Дневник практики
2	Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и опыта работы специалистов и/или отдела по связям с общественностью организации.	3	108	45	63	Дневник практики
3	Этап сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-	3	108	45	63	Дневник практики

	помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением PR кампаний.					
4	Этап самостоятельной работы на предприятии. Совершенствование навыков делового общения, создание и редактирование текстов; овладение техникой мониторинга информационного поля организации, сбор и систематизация информации по профилю текущих проектов; вовлечение в работу проектных команд, непосредственное практическое участие в подготовке и проведении мероприятий по продвижению товаров / услуг фирмы, управлению репутацией организации.	3	108	45	63	Отчёт о прохождении практики и выполнении ее плана
Вид контроля		Зачет с оценкой				

Форма отчетности по практике:

1. **Отзыв-характеристика** с места практики представляет собой документ, в котором руководитель практики от учреждения даёт характеристику работы студента: содержание, объем, практическую значимость, достигнутые результаты.

2. **Дневник практики.** Дневник практики - это обязательный рабочий документ, в котором имеется индивидуальный план практики, составленный на основе базового плана задания с учетом специфики места практики и индивидуальных интересов и потребностей студента. В дневнике отражается вид и объем ежедневной деятельности

студента, раскрывается методическая сущность проводимой работы, анализируются отдельные ситуации, делаются обобщения, намечаются планы и перспективы. Он должен включать краткое содержание, цели и задачи практики, характеристику учреждения, специфику функциональных обязанностей PR-специалиста, описание выполненных заданий.

3. **Отчет студента** о прохождении практики и выполнении плана практики. Отчет – документ, который студент пишет по окончании практики. В отчете необходимо обобщить и проанализировать выполненную работу, выделив достижения и трудности, влияющие на личностный и профессиональный рост, отразить степень удовлетворенности от полученных знаний и опыта, от понимания профессиональной значимости сделанного.

8. ПЕРЕЧЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

8.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов, номеров страниц
1	Коммуникология. Основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров. Гриф Минобрнауки РФ	Шарков Ф.И.	2014, -М.: Дашков и К	Всех разделов
2	Теория коммуникации: учебник для бакалавров . 2-е изд., перераб. и доп.	Коноваленко М.Ю., Коноваленко В. А.	— М. : Издательство Юрайт, 2014. — 415 с.	Всех разделов

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов, номеров страниц
1	Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник	А. В. Кочеткова [и др.]	2010	Всех разделов
2	Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие	О. Ю. Голуб	2010	Всех разделов
3	Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник	А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина	2011	Всех разделов

Ресурсы сети «Интернет»

www.nlr.ru Российская научная библиотека

www.inion.ru Институт научной информации по общественным наукам

www.nbmgu.ru Научная библиотека МГУ им. М. Ломоносова
<http://e.lanbook.com> Электронно-библиотечная система (ЭБС) издательства «Лань»
www.sostav.ru Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR
http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib Блок "PR-библиотека" на сайте агентства "Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг"
<http://www.raso.ru> Российский PR-портал РАСО (раздел PR-библиотека)
а) *Современные профессиональные базы данных, в т.ч.:* www.medialogia.ru
www.integrum.ru
б) *Современные профессиональные периодические издания в т.ч.:* www.rupr.ru
журнал PR-Week - www.prweek.com
еженедельник Джэка О'Дуайера - www.odwyerpr.com
в) *Базы данных и издания исследовательских компаний и холдингов в т.ч.:*
<http://www.wciom.ru> Всероссийский центр изучения общественного мнения. Одна из главных исследовательских организаций России. Занимается исследованием общественного мнения в области маркетинга, политических и социальных исследований. На сайте можно осуществлять поиск материала по тематическим разделам и по годам.
<http://www.comcon-2.ru> Сайт компании, специализирующейся на исследованиях рынка. Разделы: «Исследование рыночных возможностей», «Тестирование продукта», «Тестирование рекламных идей», «Оценка эффективности рекламы» и т.д.
<http://romir.ru> Сайт исследовательской компании «Ромир».
<http://www.toy-opinion.spb.ru> Компания «Той-опинион» занимается маркетинговыми исследованиями. Специализация - изучение новых рынков и торговых марок, изучение эффективности рекламы, исследование СМИ.
<http://www.tns-global.ru> TNS Россия осуществляет полный цикл работ в области медиа-измерений, мониторинга рекламы и СМИ, а также заказных маркетинговых исследований.
<http://www.ipsos.ru>, Ипсос – крупнейшее маркетинговое агентство в России, специализирующееся на проблемно-ориентированных исследованиях (adhoc).
<http://www.gfk.ru/> Международный Институт Маркетинговых Исследований.
<http://www.magram.ru/> Независимое исследовательское агентство маркетинговых и социологических исследований.
<http://www.levada.ru/> Российская негосударственная исследовательская организация.
<http://www.mittel-mgu.ru/> Исследовательское агентство оказывает услуги по проведению маркетинговых и социологических исследований.
<http://www.nielsen.com/ru/ru.html> Международная аналитическая компания.
г) *Базы данных общественных объединений и организаций профиля в сфере рекламы и связей с общественностью в т.ч.:*
Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.s bq.ac.at/cerp.
Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca
Американское общество по связям с общественностью (PRSA):

9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Задания, выполняемые на преддипломной практике

Самостоятельная работа

Выполнение отчета по преддипломной практике

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИК

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»);

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Для прохождения практики студенту необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- возможность выхода в сеть Интернет для поиска по профильным сайтам и порталам;
- персональный компьютер, рабочие базы данных;
- принтер;
- сканер.

**НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»**

СОГЛАСОВАНО
Выпускающая кафедра _____
Зав. кафедрой _____
(подпись, Ф.И.О.)
« ____ » _____ 20 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

« ____ » _____ 20 г.

Кафедра Рекламы и связей с общественностью
Автор Звонарёва Лола Уткировна, доктор исторических наук, профессор

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Производственная (Практика по получению профессиональных умений и
опыта профессиональной деятельности (Распр.))

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Коммерческая реклама

Квалификация выпускника: _____ бакалавр

Форма обучения: _____ очная

Одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1

«28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой Кандалов В.И. / _____

Москва 2017

1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

Целями производственной практики являются усовершенствовать навыки работы в сфере связей с общественностью; сформировать профессиональные умения, получить опыт профессиональной деятельности и навыки практической работы применительно к конкретной отрасли деятельности организации; в результате прохождения практик должны быть созданы условия для формирования практических компетенций будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Задачами производственной практики являются участие в организации работы служб связей с общественностью предприятий; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; участие в создании эффективной коммуникационной системы организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, формировании и поддержании корпоративной культуры; планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; организации и проведении социологических и маркетинговых исследований; составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов; подготовка аналитических справок, обзоров, прогнозов.

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Производственная практика входит в практической и научно-исследовательской части учебного плана профессионального цикла подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Коммерческая реклама» профессиональной образовательной программы бакалавриата (6 семестр, 3 курс). Данная практика опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин, как Б.1.Б.13 «Основы теории коммуникации», Б.1.В.ОД.3 «Основы брендинга», Б.1.ДВ.5.2 «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью», «Особенности рекламного текста», Б.1.Б.23 «Работа с текстом в рекламе и связях с общественностью», Б.1.Б.16 «Теория и практика массовой информации», Б.1.В.ДВ.4.2 «Связи с общественностью и организационная культура», Б.1Б.19 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», Б.1.Б.28 «Коммуникационный менеджмент», Б.1.Б.29 «Современная пресс-служба», Б.1.В.ОД.7 «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», и призвана систематизировать знания о рекламных и PR-мероприятиях в процессе реализации информационно-коммуникационной деятельности организации. Для успешного прохождения практики студентам необходимо усвоить базовые профессиональные знания по планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий, владеть методиками и техниками проведения маркетинговых и социологических исследований, владеть способностью создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, знать основы бизнес процессов, медиапланирования, менеджмента и маркетинга, принципы и методы разработки рекламного бюджета, специфику анализа эффективности коммуникационной деятельности.

4. ТИП ПРАКТИКИ, ФОРМЫ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

По своей форме данная практика относится к практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, исполнительской практике. Проводится стационарным способом на предприятиях (в учреждениях, организациях) сферы рекламы и связей с общественностью, средств массовой коммуникации, либо других предприятиях (учреждениях, организациях), в рамках

которых на систематической основе осуществляется процесс управления информационно-коммуникативной деятельностью.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

5.1. Способы и формы проведения практики:

Способы проведения производственной практики: стационарная.

7.2. В качестве базовых мест проведения практики студентов предусматривается:

ООО Издательский дом «Нонпарель».

Решение о местах прохождения практики студентов принимается ректором института по представлению начальника отдела учебно-воспитательной и научной работы и заведующего выпускающей кафедрой с учетом:

- характера, содержания деятельности принимающей организации и соответствия профиля их работы по направлению подготовки (специальности);
- возможностей принимающей стороны в части численности, направляемых для прохождения практики студентов, наличия у принимающей стороны соответствующей производственной, нормативно-правовой и научной базы, необходимой и достаточной для прохождения практики;
- готовности организации выполнять требования настоящей программы и трудового законодательства;
- рекомендаций профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры в отношении отдельных студентов;
- письменных запросов - подтверждений, поступивших в адрес института и выпускающей кафедры от принимающих сторон о готовности создать необходимые условия для прохождения студентами практики в соответствии с настоящей программой и обеспечить надлежащее руководство ею;
- наличия у Института мировых цивилизаций договорных отношений с организациями.

5.2. Руководство практикой

Решение организационных задач подготовительного периода и осуществление общего административного контроля на период прохождения практики студентов возлагается на:

- руководителя учебно-методического совета /заведующего выпускающей кафедрой;
- руководителя практики от ИМЦ;
- руководителя практики от принимающей организации.

Обязанности Специалиста по организации и проведению практики:

- разработка проектов договоров и согласование их с представителями организаций, определенных в качестве базовых мест для проведения практики;
- подготовка проекта приказа по организации практики студентов;
- организация и проведение собраний студентов по организационно-методическим вопросам с участием руководителей практики;
- обобщение и анализ предложений руководителей практики от принимающей организации, направленных на устранение недостатков, выявленных в процессе практики.

Обязанности *заведующего выпускающей кафедрой* по организации и проведению практики:

- внесение предложений о распределении студентов на практику;
- подведение итогов практики, подготовка соответствующих отчетов и предложений по совершенствованию организации и порядку прохождения практики.

Обязанности руководителя практики от кафедры:

- ознакомление студентов с целями, задачами и программой практики;
- разработка и доведение до сведения студентов индивидуальных заданий; оказание студентам методической помощи по выполнению программы практики и индивидуальных заданий;
- руководство прохождением практики студентами, выявление и своевременное устранение недостатков в ее проведении;
- проверка отчетов студентов о прохождении практики;
- прием зачетов у студентов по окончании практики в соответствии с утвержденным графиком;
- участие в подведении итогов практики, внесение предложений, направленных на ее совершенствование;
- подготовка отчетных документов.

Обязанности руководителя практики от принимающей организации:

- подготовка договоров (разработка проектов) с представителями ИМЦ об организации практики;
- создание надлежащих условий студентам для реализации в полном объеме программы практики в соответствии с индивидуальным заданием, предоставление ему дней для посещения библиотек и работы с литературой;
- осуществление постоянного взаимодействия с руководителями практики от выпускающей кафедры;
- ознакомление студента с правилами внутреннего распорядка организации, ее структурой, специалистами, предоставление ему необходимых документов, нормативных актов, других материалов, регламентирующих деятельность данной организации;
- закрепление за студентом высококвалифицированных специалистов;
- оказание помощи в составлении и утверждении индивидуальных планов практики, осуществление контроля за их выполнением;
- привлечение студента к участию в различных мероприятиях, организуемых и проводимых в организации;
- ведение учета работы, выполняемой студентом, оценка ее качества, уведомление руководства института или кафедры о неявке студента к месту практики или его уклонении его от выполнения программы практики;
- подготовка характеристики - отзыва по итогам прохождения студентом практики.

Задание на практику:

1. Составить бриф предприятия места прохождения практики.
2. Проанализировать направления рекламной/PR деятельности организации (фирмы) - базы практики, структуры организации (фирмы), функций каждого отдела.
3. Составить перечень функциональных обязанностей студента-практиканта;
4. Подготовить пакет образцов рекламной/PR продукции фирмы – базы практики (если таковые имеются) и провести анализ.
5. Подготовить список и краткое описание материалов, техник и технологий, которые используются в деятельности фирмы – базы практики.
6. Заполнить дневник практики, заверенный руководителем редакции или сотрудником-руководителем практики;
7. Предоставить личные публикации и/или рекламные сообщения (материалы), подготовленные за период прохождения практики, укомплектованные в порядке их

опубликования. (Требования к оформлению материалов: аккуратное предоставление видео-, аудио- и печатных публикаций с указанием названия СМИ, авторства, даты, заверенных руководителем организации, где студент проходил практику).

8. Разработать проекты планов рекламной/PR кампании, проведенных в период прохождения практики;

9. Подготовить аналитический материал о проведении рекламных/PR акций или мероприятий;

10. Провести самоанализ, оценку результатов деятельности специалиста по рекламе во время прохождения производственной практики.

11. Предоставить характеристику с базы практики.

12. Подготовить мультимедийную презентацию публичной защиты производственной практики

6. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

№ п/п	Индекс и содержание компетенции	Ожидаемые результаты
1	2	3
1	ПК-2 владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ.
		Уметь участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности; организовывать работу отдела по связям с общественностью, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.
		Владеть навыками применения информационных технологий в производственном процессе.
2	ПК-3 владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знать основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий. Владеть навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью; навыками проведения стандартной PR-кампании.
3	ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней	Знать основные понятия, теоретические концепции рекламного текста. Уметь создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы. Владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов.

	коммуникации	
4	ПК-10 способность организовывать и проводить социологические исследования	Знать типологию коммуникации; принципы построения модели коммуникационного процесса; принципы эффективной коммуникации; сферы коммуникативной деятельности. Уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации; обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения; делать выводы и давать аргументированные ответы. Владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками презентации проекта.
5	ПК-12 способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Знать основные тенденции развития рекламно-коммуникационного процесса. Уметь оценивать эффективность рекламных коммуникаций. Владеть способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента и бизнес-процессов в решении задач, стоящих перед специалистом по рекламе и связям с общественностью.
6	ПК-13 способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	Знать особенности работы специалиста по рекламе и PR. Уметь эффективно организовывать свою деятельность. Владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.
7	ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Знать методы и формы рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их решения; разрабатывать и планировать стандартную кампанию в сфере связей с общественностью. Владеть навыками проведения рекламных, информационных пропагандистских PR-кампаний; навыками сбора информации, необходимой для грамотного позиционирования предприятия или организации.
8	ПК-15 владением навыками	Знать методы и технологию проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных

	<p>работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>исследований рынка. Уметь организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации. Владеть навыками анализа результатов исследовательской деятельности; предоставления обратной связи по результатам маркетингового исследования.</p>
9	<p>ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия</p>	<p>Знать методы и технологию управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятия Уметь принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия Владеть навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществления оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятия</p>
10	<p>ПК-4 - владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>	<p>Знать методы и технологию подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) Уметь принимать участие в подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) Владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>
11	<p>ПК-5 - способность реализовывать</p>	<p>Знать методы и технологию реализации проектов</p>

	проекты и владение методами их реализации	<p>Уметь принимать участие в реализации проектов</p> <p>Владеть навыками реализации проектов и методами их реализации</p>
12	ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>Знать методы и технологию планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Уметь принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Владеть навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
13	ПК-9 - способность проводить маркетинговые исследования	<p>Знать методы и технологию проведения маркетинговых исследований</p> <p>Уметь принимать участие в проведении маркетинговых исследований</p> <p>Владеть навыками проведения маркетинговых исследований</p>
14	ПК-11 - способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p>Знать методы и технологию написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p> <p>Уметь принимать участие в написании аналитических справок, обзоров и прогнозов</p> <p>Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>
15	ПК-16 - способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<p>Знать методы и технологию подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p> <p>Уметь принимать участие в подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p> <p>Владеть навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие</p>

		и презентационные материалы
--	--	-----------------------------

7. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

Общая трудоемкость практики составляет 15 зачетных единиц, 540 часов.

Содержание практики, структурированное по разделам (этапам)

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды деятельности студентов в ходе практики, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
		ЗЕТ	Часов			
			Всего	Практическая работа	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1	Подготовительный этап. Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к оформлению отчетности по итогам практики	3	120	55	65	Дневник практики
2	Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и опыта работы специалистов и/или отдела по связям с общественностью организации.	4	140	65	75	Дневник практики
3	Этап сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с	4	140	65	75	Дневник практики

	подготовкой и проведением PR кампаний.					
4	Этап самостоятельной работы на предприятии. Совершенствование навыков делового общения, создание и редактирование текстов; овладение техникой мониторинга информационного поля организации, сбор и систематизация информации по профилю текущих проектов; вовлечение в работу проектных команд, непосредственное практическое участие в подготовке и проведении мероприятий по продвижению товаров / услуг фирмы, управлению репутацией организации.	4	140	65	75	Отчет о прохождении практики и выполнении ее плана
Вид контроля		Зачет с оценкой				

Форма отчетности по практике:

1. **Отзыв-характеристика** с места практики представляет собой документ, в котором руководитель практики от учреждения даёт характеристику работы студента: содержание, объем, практическую значимость, достигнутые результаты.

2. **Дневник практики.** Дневник практики - это обязательный рабочий документ, в котором имеется индивидуальный план практики, составленный на основе базового плана задания с учетом специфики места практики и индивидуальных интересов и потребностей студента. В дневнике отражается вид и объем ежедневной деятельности студента, раскрывается методическая сущность проводимой работы, анализируются отдельные ситуации, делаются обобщения, намечаются планы и перспективы. Он должен включать краткое содержание, цели и задачи практики, характеристику учреждения, специфику функциональных обязанностей PR-специалиста, описание выполненных заданий.

3. **Отчет студента** о прохождении практики и выполнении плана практики. Отчет – документ, который студент пишет по окончании практики. В отчете необходимо обобщить и проанализировать выполненную работу, выделив достижения и трудности, влияющие на личностный и профессиональный рост, отразить степень удовлетворенности от полученных знаний и опыта, от понимания профессиональной значимости сделанного.

8. ПЕРЕЧЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

8.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов, номеров страниц
1	Коммуникология. Основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров. Гриф Минобрнауки РФ	Шарков Ф.И.	2014, -М.: Дашков и К	Всех разделов
2	Теория коммуникации: учебник для бакалавров . 2-е изд., перераб. и доп.	Коноваленко М.Ю., Коноваленко В. А.	— М. : Издательство Юрайт, 2014. — 415 с.	Всех разделов

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов, номеров страниц
1	Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник	А. В. Кочеткова [и др.]	2010	Всех разделов
2	Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие	О. Ю. Голуб	2010	Всех разделов
3	Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник	А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина	2011	Всех разделов

Ресурсы сети «Интернет»

www.nlr.ru Российская научная библиотека

www.inion.ru Институт научной информации по общественным наукам

www.nbmgu.ru Научная библиотека МГУ им. М. Ломоносова

<http://e.lanbook.com> Электронно-библиотечная система (ЭБС) издательства «Лань»

www.sostav.ru Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR

http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib Блок "PR-библиотека" на сайте агентства "Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг"

<http://www.raso.ru> Российский PR-портал РАСО (раздел PR-библиотека)

а) *Современные профессиональные базы данных, в т.ч.:* www.medialogia.ru
www.integrum.ru

б) *Современные профессиональные периодические издания в т.ч.:* www.rupr.ru
журнал PR-Week -www.prweek.com

еженедельник Джэка О'Дуайера -www.odwyerpr.com

в) *Базы данных и издания исследовательских компаний и холдингов в т.ч.:*

<http://www.wciom.ru>/Всероссийский центр изучения общественного мнения. Одна из главных исследовательских организаций России. Занимается исследованием общественного мнения в области маркетинга, политических и социальных исследований. На сайте можно осуществлять поиск материала по тематическим разделам и по годам.

<http://www.comcon-2.ru>/Сайт компании, специализирующейся на исследованиях рынка. Разделы: «Исследование рыночных возможностей», «Тестирование продукта», «Тестирование рекламных идей», «Оценка эффективности рекламы» и т.д.

<http://romir.ru>/Сайт исследовательской компании «Ромир».

<http://www.toy-opinion.spb.ru>/Компания «Той-опинион» занимается маркетинговыми исследованиями. Специализация - изучение новых рынков и торговых марок, изучение эффективности рекламы, исследование СМИ.

<http://www.tns-global.ru>/TNS Россия осуществляет полный цикл работ в области медиа-измерений, мониторинга рекламы и СМИ, а также заказных маркетинговых исследований.

<http://www.ipsos.ru>, Ипсос – крупнейшее маркетинговое агентство в России, специализирующееся на проблемно-ориентированных исследованиях (adhoc).

<http://www.gfk.ru>/ Международное агентство исследований.

<http://www.magnum.ru>/Независимое исследовательское агентство маркетинговых и социологических исследований.

<http://www.levada.ru>/Российская негосударственная исследовательская организация.

<http://www.mittel-mgu.ru>/Исследовательское агентство оказывает услуги по проведению маркетинговых и социологических исследований.

<http://www.nielsen.com/ru/ru.html>Международная аналитическая компания.

г) *Базы данных общественных объединений и организаций профиля в сфере рекламы и связей с общественностью в т.ч.:*

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbj.ac.at/cerp.

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

Американское общество по связям с общественностью (PRSA):

9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Задания, выполняемые на преддипломной практике

Самостоятельная работа

Выполнение отчета по преддипломной практике

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИК

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);

- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);

- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»);

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Для прохождения практики студенту необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- возможность выхода в сеть Интернет для поиска по профильным сайтам и порталам;
- персональный компьютер, рабочие базы данных;
- принтер;
- сканер.