НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра Рекламы и связей с общественностью
Зав. кафедрой _____ Кандалов В.И.
(подпись, Ф.И.О.)
«17» апреля 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
_____ Е.А. Кокорева
«10» мая 2018 г.

Кафедра Рекламы и связей с общественностью
(название кафедры)
Разработчик Звонарёва Л.У., д.и.н.
(ф.и.о., ученая степень, ученое звание)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
уровень бакалавриата

Б2.В.02(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Направление подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) подготовки *коммерческая реклама*

Квалификация выпускника: *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

Одобрена на заседании кафедры
Протокол № 8
«12» апреля 2018 г.
Зав. кафедрой _____ / В.И. Кандалов

Москва 2018

1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

Целями производственной практики являются усовершенствовать навыки работы в сфере рекламы и 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 (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. Практика может быть как выездной, так и стационарной. Выездная практика

связана с направлением обучающихся и преподавателей к местам проведения практики, расположенным вне г. Москвы. Стационарная практика проводится в структурных подразделениях Института или 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, расположенных на территории г. Москвы.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

5.1. Способы и формы проведения практики:
Способы проведения преддипломной практики: стационарная.
7.2. В качестве базовых мест проведения практики студентов предусматривается:
ООО Издательский дом «Нонпарелъ».

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	**ОПК-1-** Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	**Знать:** - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг); - знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн; - основные методы качественных и количественных социологических исследований; - технологии экспертного интервью; - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; - роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и мировом контексте; - многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии.
		Уметь: - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпора-

		тивные источники информации; - организовывать социологические исследования; - готовить отчет; - осуществлять тайммменеджмент; - свободно ориентироваться в истории культурных, социально - экономических и политических процессах Российской цивилизации; - раскрывать формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения;
		Владеть: - навыком работы с большими объемами информации; -навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов; - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; - методом конкурентного анализа; - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире.
2	**ОПК-3** – обладание базовыми навыками создания рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	**Знать:** - орфографические, пунктуационные и стилистические нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга; - наследие мировой литературы.
		Уметь: - ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи; - анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы; - осуществлять редакторский анализ и правку текста; - ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы.
		Владеть: - навыками быстрого чтения; - способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов; - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования,

		копирайтинга; - пониманием жанровых закономерностей и правил; - навыками корректуры.
3	**ОПК-4** - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	**Знать**: - основы тайм-менеджмента; - методы проектного планирования; - основы маркетинга; - методы работы; - принципы бюджетирования; - технологии организации коллективной (командной работы).
		Уметь**:** - управлять временем; - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов; - составлять бюджеты и сметы; - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учётом медиапланирования и генерации новостного потока; - организовать программу и проекты продвижения первого лица; - организовать публичное мероприятие (выставку); - сконструировать, собрать проект.
		Владеть: - навыками самоорганизации; - программами бюджетирования проектов; - методами и инструментами медиапланирования; - владеть технологиями организации коллективной (командной работы); - навыками организации мероприятий.
4	**ОПК-5** - Умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	**Знать**: - основы психологии и конфликтологии, юриспруденции; - основы деловой этики; - методы и технологии делового администрирования; - принципы маркетинговых коммуникаций; - принципы и технологии взаимодействия со СМИ; - технологии подготовки и проведения презентаций; - технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация
		Уметь: - Определять и анализировать среду для коммуникаций; - осуществлять тренинг спикера; - общаться с клиентами, публичными персонами, лидерами общественного мнения в публичных информационных системах.

		Владеть: - навыками работы с аудиторией; - навыками организации мероприятий; - навыками публичных презентаций и выступлений; - техниками деловых переговоров; - навыками работы с продакшн-компаниями; - умением выстраивать коммуникацию с чиновниками.
5	**ОПК-6** - Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	**Знать:** - основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности; - базовые технологии информационной бизнес-разведки; - методы аналитической работы с большими объемами информации; - морфологии поисковых запросов; - методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерческих структур, отраслевых некоммерческих организаций); - принципы производственно-экономической деятельности; - основ маркетинга и политологии.
		Уметь: - использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности; - производить качественный и количественный анализ публичной информации; - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации; - составлять базы данных; - кодировать информацию качественную и количественную; - логически мыслить.
		Владеть: - навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей; - на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных; - технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; - технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.

6	**ПК-1**: способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осу-ществлять оперативное пла-нирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	**Знать:** - содержание основных понятий и терминов; структуру и основное содержание корпоративной культуры, содержание и функции корпоративного кодекса; - содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; - основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; - основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции); - основы деятельности спортивной пресс-службы; - историю эволюции взглядов на PR - консультирование; - особенности использования услуг профессиональных PR - консультантов и консалтинговых компаний; - разновидности PR – консалтинга; - особенности применения на практике моделей PR - консалтинга; - механизм передачи консультантом системы знаний персоналу предприятия; - приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе коучинга.
		Уметь: - самостоятельно работать над источниками информации, подготовки информационных материалов различного направления, организации специальных мероприятий, проведения исследований в области связей с общественностью; - осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; - определять PR-стратегию развития организации; - применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; - строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; - участвовать в реальной консультативной деятельности; - применять знания в коммуникационном процессе; - проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и

		специфики конкретного рынка.
		Владеть: - навыками изучения целевых групп общественности и организации, в зависимости от ее специфики, целей и задач менеджмента; - основами применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности; - методиками оценки эффективности корпоративной культуры, результатов брендинга и репутационного менеджмента; - спецификой применения PR -технологий в различных сферах деятельности; - способностью осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; - способностью проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; - навыками организации и управления консалинговыми агентствами и службами; - практикой соответствующих консультационных услуг предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса.
7	**ПК-2:** Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	**Знать:** - структуру, виды, средства, формы и методы массовых коммуникаций в рыночной среде; - основы психологии массовых коммуникаций; - технологию организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации на внутреннем и на международном уровнях; - технику и основные полиграфические процессы, технологию оформления газеты; принципы организации работы редакции, ее структуру, способы руководства и планирования деятельности журналистских коллективов; - особенности консалтинга, как коммуникационного процесса, в связях с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.
		Уметь: - ориентироваться в сложностях организации и оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы и организации при выходе на международные рынки;

		- проводить обзор публикаций в различных СМИ и м оценивать их; - учитывать особенности консалтинга, как коммуникационного процесса, в связях с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.
		Владеть: - навыками по организации и оперативному планированию деятельности фирмы и организации с учетом анализа результатов экономических показателей на внутреннем и международном уровнях; - основами эффективного использования СМИ в работе корпоративных связей с общественностью; - навыками журналистской профессии, а также ее особенностей в различных видах средств массовой информации; - спецификой ведущих журналистских жанров, включая информационные жанры и аналитические.
8	**ПК-3**: Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	**Знать:** - основы организационной работы с малыми коллективами; - методы управления малыми коллективами.
		Уметь: - организовывать работу в малом коллективе; - применять методы управления малыми коллективами.
		Владеть: - навыками организации работы в малом коллективе; - навыками применения методов управления малыми коллективами.
9	**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:** - типы и виды рекламной продукции; - место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презен-тационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний; - основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, орга-низации,

		конструировании массовых информа-ционных потоков; - знание основных дисциплин в области дизайна (цветоведение, колористика, основы композиции, стили в дизайне и др.); - специальные знания в области полиграфии (представления о технологии печатных процессов, полиграфических материалах и оборудовании; - знания теории цвета и цветовоспроизведения и т.д.); - знание основ фотографии, знание основ видеосъемки и монтажа; - знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками; - знать основные положения теории коммуникации, возможности Интернета как ком-муникационной среды, правила поведения в сети Интернет.
		Уметь: - выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью; - использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - работать с визуальными элементами, а также с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения); - самостоятельно искать, извлекать, система-тизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать, преобразовывать, сохранять и передавать её; - ориентироваться в информационных потоках, уметь выделять в них главное и необходимое, уметь осознанно воспринимать информацию, распрост-раняемую по каналам СМИ.

		Владеть: - технологией подбора типа и вида рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью; - способностью организовать подготовку к вы-пуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - способами взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями, выступать с устными сообщениями; - владеть разными видами речевой деятельности (монолог, диалог, чтение, письмо), а также способами совместной деятельности в группе, приемами действий в ситуациях общения; - профильными компьютерными программами (типа Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, QuarkXPress, PageMaker и их аналогами); - навыками использования информационных устройств (компьютер, телефон, печатающее устройство и т. д.), использования аудио - и видео-записи, электронной почты, Интернета.

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	Лекции	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	3	108	4	104	Дневник практики

	практики и требованиями к оформлению отчетности по итогам практики					
2	Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и опыта работы специалистов и/или отдела по связям с общественностью организации.	4	144		144	Дневник практики
3	Этап сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением PR кампаний.	4	144		144	Дневник практики
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	4	144		144	Отчет о прохождении практики и выполнении ее плана

	мероприятий по продвижению товаров/услуг фирмы, управлению репутацией организации.					
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 окончанию 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. ПЕРЕЧЕНЬ 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 - Электрон. текстовые данные.	Голуб, С.В. Тихонова.	М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. - 978-5-394-01262-4. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57124.html	Всех разделов
3	Теория коммуникации: учебник для	Коноваленко	М. : Издательство Юрайт, 2014. - 415 с.	Всех разделов

	бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп.	М.Ю., Коноваленко В. А.		

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 массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Электрон. текстовые данные.	Аксенова О.Н., Меликян С.В., Швец Е.В.	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017-104 с. - 978-5-7731-0503-9 - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72947.html	Всех разделов
2	Теория и практика современной коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для вузов	Е.Л. Головлева, Д.А. Горский	Электрон. текстовые данные - М. : Московский гуманитарный университет, 2017. -192 с. - 978-5-906912-92-3.- Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74742.html	Всех разделов
3	Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник	А. В. Кочеткова [и др.]	2010	Всех разделов
4	Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие	О. Ю. Голуб	2010	Всех разделов
5	Основы теории связей с общественностью [Текст] :	А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А.	2011	Всех разделов

	учебник	Шишкина		

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.prwekuk.com
еженедельник Джека 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.htmlМеждународная 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.sbq.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 практиках

Самостоятельная работа

Выполнение отчета по 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.