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.01(У) Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской 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 учебной практики являются усовершенствовать навыки работы в сфере рекламы и связей с общественностью; сформировать первичные умения 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 учебной 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; составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов; подготовка аналитических справок, обзоров, прогнозов.

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная 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 (2 семестр, 1 курс). Данная практика опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин, как Б.1.Б.13 «Основы теории коммуникации», Б.1.Б.16 «Теория и практика массовой информации», Б1.Б.18 «Основы менеджмента» 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 работы с массовой информацией, владеть способностью создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, знать основы бизнес процессов, 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 учебной 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/PRкампании, 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 практики.
11. Предоставить характеристику с базы практики.
12. Подготовить мультимедийную презентацию публичной защиты 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	**ОК-1 –** способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	**Знать** теоретико-методологические основы философских систем для 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 философских знаний в производственном процессе.
2	**ОК-2 –** способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	**Знать** основные этапы и закономерности исторического развития общества для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. **Уметь** планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, учитывая знание основных этапов и закономерностей исторического развития общества **Владеть** навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью, учитывая знание основных этапов и закономерностей исторического развития общества.
3	**ОК-3 –** способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	**Знать** основные понятия, теоретические концепции в области экономики. Уметь использовать основы экономических знаний при создании основных типов рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы. **Владеть** навыками использования основ экономических знаний при редактировании, создании основных типов рекламных текстов.
4	**ОК-4** – способность использовать	**Знать** основы правовых документов **Уметь** использовать основы правовых знаний при

	основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	эффективной коммуникации; **Владеть** навыками использования правовых знаний при коммуникации в рекламных целях
5	**ОК-5 –** способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	**Знать** основные тенденции развития рекламно-коммуникационного процесса. **Уметь** оценивать эффективность рекламных коммуникаций на русском и иностранном языках. **Владеть** способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента и бизнес-процессов в решении задач, стоящих перед специалистом по рекламе и связям с общественностью.
6	**ОК-6 –** способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	**Знать** особенности работы в коллективе специалиста по рекламе и PR. **Уметь** эффективно организовывать свою деятельность в коллективе. **Владеть** навыками работы с коллективом в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.
7	**ОК-7 –** способность к самоорганизации и самообразованию	**Знать** методы и формы самоорганизации и самообразования в области рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. **Уметь** грамотно ставить и анализировать проблемы самоорганизации и самообразования в области связей с общественностью. **Владеть** навыками самоорганизации и самообразования во время проведения рекламных, информационных пропагандистских PR-кампаний; навыками сбора информации, необходимой для грамотного позиционирования предприятия или организации.
8	**ОК-9 –** готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	**Знать** методы и технологию защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий . **Уметь** организовывать защиту персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийный бедствий **Владеть** навыками защиты персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийный бедствий

9	**ОПК-1 –** способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	**Знать** методы и технологию осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью **Уметь** организовывать решение профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью **Владеть** навыками осуществления профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью в различных производственных структурах
13	**ОПК-6** способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	**Знать** методы и технологию решения стандартных задач рекламной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности **Уметь** планировать **и** организовывать рекламную деятельность на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности **Владеть** навыками решения стандартных задач рекламной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
14	**ПК-1** способностью 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 по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной	**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 пресс-службы; - историю эволюции взглядов на PR - консультиро-

	деятельности и связей с общественностью.	вание; - 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.
12	**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** проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качественного производства и распространения рекламной продукции **Уметь** применять проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качественного производства и распространения рекламной продукции **Владеть** – навыками организации подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции

7. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единиц, 108 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 практики и требованиями к оформлению отчетности по итогам практики	0,75	27	4	23	Дневник практики
2	Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и опыта работы специалистов и/или	0,75	27		27	Дневник практики

	отдела по связям с общественностью организации.					
3	Этап сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением PR кампаний.	0,75	27		27	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 мероприятий по продвижению товаров / услуг фирмы, управлению репутацией организации.	0,75	27		27	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 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	Теория коммуникации: учебник - Электрон. тексто-вые 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
2	Коммуникология. Основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров. Гриф Минобрнауки РФ	Шарков Ф.И.	2014, -М.: Дашков и К	Всех разделов
3	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 практи-ка 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. Гор-ский	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	Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие для вузов - Электрон. текстовые данные.	Китчен Ф.	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - 5-238-00603-9. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52532.html	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.prwekuk.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.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.