

НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ  
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

СОГЛАСОВАНО

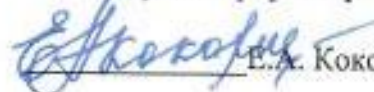
Выпускающая кафедра Рекламы и связей с  
общественностью

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.03(Пд) Производственная практика: преддипломная практика

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки коммерческая реклама


Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Одобрена на заседании кафедры

Протокол № 8

«12» апреля 2018 г.

Зав. кафедрой  / В.И. Кандалов

Москва 2018

## **1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ**

Преддипломная практика является важнейшей составной частью подготовки высококвалифицированных бакалавров. Практика направлена на закрепление теоретических знаний, на приобретение практических навыков в области разработки рекламной кампании и медиапланирования. Во время преддипломной практики студенты собирают необходимые материалы для выполнения выпускной квалификационной работы.

В период преддипломной практики студенты обязаны проводить беседы и активно участвовать в общественной жизни коллектива предприятия.

Целями преддипломной практики является:

- закрепление и углубление теоретических знаний;
- приобретение практических навыков и компетенций, опыта самостоятельной профессиональной деятельности;
- ознакомление с соответствующей направленности обучения спецификой организации (предприятия) или его подразделения.

## **2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ**

Основными задачами преддипломной практики являются следующие:

- Закрепление общих представлений обучающихся о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной практики в деятельности предприятия и демонстрация будущим специалистам один из аспектов реальных условий работы в рекламной среде;
- ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламы и рекламных средств;
- раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий рекламы;
- закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;
- выработать у обучающихся умение анализировать и систематизировать факты рекламного дела и маркетинга в соответствии с конкретно поставленной задачей;
- выработать филологические навыки написания рекламных текстов различного характера;
- развить навыки презентации и защиты результатов выполняемой рекламной деятельности.

## **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 (8 семестр, 4 курс). Данная практика опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин, как Б.1.Б.13 «Основы теории коммуникации», Б.1.В.ОД.5 «Основы брендинга», Б.1.ДВ.5.2 «Организация и проведение мероприятий в сфере связей с общественностью», «Особенности рекламного текста», Б.1.В.ОД.4 «Реклама и связи с общественностью», Б.1.Б.16 «Теория и практика массовой информации», Б.1.В.ДВ.4.2 «Связи с общественностью и организационная культура», Б.1.Б.21 «Маркетинговые исследования и

ситуационный анализ», Б.1Б.19 «Организация работы отделов рекламы и связей 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 преддипломной 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	<b>ОК-1</b> - способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- философские основы профессиональной деятельности;</li> <li>- основные философские категории и проблемы человеческого бытия.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать мировоззренческие, социально и лич-</li> </ul>

	позиции	<p>нотно значимые философские проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- системно анализировать и выбирать социально-психологические концепции.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы с основными философскими категориями;</li> <li>- технологиями приобретения, использования и обновления философских знаний для анализа предметно-практической деятельности.</li> </ul>
2	<p><b>ОК-2 -</b>  способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процесс историко-культурного развития человека и человечества;</li> <li>- всемирную и отечественную историю и культуру;</li> <li>- особенности национальных традиций, текстов;</li> <li>- движущие силы и закономерности исторического процесса;</li> <li>- место человека в историческом процессе;</li> <li>- политическую организацию общества.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ценность того или иного исторического или культурного факта или явления;</li> <li>- уметь соотносить факты и явления с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции;</li> <li>- проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям;</li> <li>- анализировать многообразие культур и цивилизаций; оценивать роль цивилизаций в их взаимодействии.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками исторического, историко-типологического, сравнительно-типологического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме;</li> <li>- навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку;</li> <li>- информацией о движущих силах исторического процесса;</li> <li>- приемами анализа сложных социальных проблем в контексте событий мировой истории и современного социума.</li> </ul>
3	<p><b>ОК-3 -</b>  способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов;</li> <li>- основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования финансовых рынков;</li> <li>- условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста;</li> <li>- знать основы российской налоговой системы.</li> </ul>

		<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;</li> <li>- оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов;</li> <li>- решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием;</li> <li>- искать и собирать финансовую и экономическую информацию.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.</li> </ul>
4	<p><b>ОК-4 -</b> способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему отечественного законодательства; о</li> <li>- основные положения международных документов и договоров, Конституции РФ, других основных нормативно-правовых документов;</li> <li>- механизмы применения основных нормативно-правовых актов; тенденции законотворчества и судебной практики.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать;</li> <li>- с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике;</li> <li>- анализировать и оценивать законодательные инициативы;</li> <li>- принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения правовых знаний в текущей профессиональной деятельности.</li> </ul>
5	<p><b>ОК-5 –</b> способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему современного русского и иностранного языков; нормы словоупотребления; нормы русской грамматики и грамматики иностранного языка; орфографические нормы современного русского языка и изучаемого иностранного языка; нормы пунктуации и их возможную вариантность;</li> <li>- литературный язык как особую высшую, обработанную форму общенародного (национального) языка;</li> <li>- специфику различных функционально-смысловых типов речи (описание, повествование, рассуждение), разнообразные языковые средства для обеспечения</li> </ul>

		<p>логической связности письменного и устного текста.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать устные и письменные, монологические и диалогические речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения, включая научное и деловое общение в среде Интернет;</li> <li>- свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на иностранном языке по профессиональной тематике и статьи из газет и журналов, издаваемых на иностранных языках и в сети Интернет.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности;</li> <li>- технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности</li> <li>- культурой речи;</li> <li>- иностранным языком на уровне контакта с носителями языка с целью быть понятым по широкому кругу жизненных и профессиональных вопросов.</li> </ul>
6	<p><b>ОК-6 -</b>          способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру общества как сложную систему;</li> <li>- пути и средства профессионального самосовершенствования (профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура);</li> <li>- особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека;</li> <li>- систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления;</li> <li>- основные социально-философские концепции и соответствующую проблематику, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- корректно применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики;</li> <li>- анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания);</li> <li>- выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики;</li> <li>- самостоятельно анализировать различные социальные проблемы с использованием философской терминологии и философских подходов.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностями к конструктивной критике и самокритике;</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях;</li> <li>- навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства.</li> </ul>
7	<b>ОК-7 -</b> способность к самоорганизации и самообразованию	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги;</li> <li>- закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития;</li> </ul>
		<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.</li> </ul>
		<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.</li> </ul>
8	<b>ОК-8 –</b> Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<b>Знать:</b> основные методы физического воспитания и укрепления здоровья.
		<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- регулярно следовать им в повседневной жизни, заботиться о своем здоровье и здоровье окружающих.</li> </ul>
		<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и средствами самостоятельного, методически правильного достижения должного уровня физической подготовленности.</li> </ul>
9	<b>ОК-9 -</b> готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемы первой помощи в экстренных случаях, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.</li> </ul>
		<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать практические навыки при оказании помощи пострадавшим, выбирать и использовать необходимые методы защиты персонала.</li> </ul>
		<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- системой практических навыков, обеспечивающих защиту персоналу от возможных чрезвычайных ситуаций или их последствий.</li> </ul>
1	<b>ОПК-1-</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов);</li> </ul>

	<p>общественностью в различных структурах</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг);</li> <li>- знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн;</li> <li>- основные методы качественных и количественных социологических исследований;</li> <li>- технологии экспертного интервью;</li> <li>- важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества;</li> <li>- роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и мировом контексте;</li> <li>- многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации;</li> <li>- организовывать социологические исследования;</li> <li>- готовить отчет;</li> <li>- осуществлять таймменеджмент;</li> <li>- свободно ориентироваться в истории культурных, социально - экономических и политических процессах Российской цивилизации;</li> <li>- 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;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком работы с большими объемами информации;</li> <li>-навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов;</li> <li>- понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли;</li> <li>- методом конкурентного анализа;</li> <li>- способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире.</li> </ul>
2	<p>ОПК-2- Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций;</li> <li>- основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); морфологию поисковых запросов; рынок СМИ, его отраслевые особенности;</li> <li>- технологии организации мероприятий;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы и технологии взаимодействия со СМИ;</li> <li>- технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ;</li> <li>- технику фотографии, видеосъемки и монтажа.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений;</li> <li>- логически мыслить и лаконично и ясно формулировать свои мысли;</li> <li>- разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний;</li> <li>- применять фото- и видеотехнологии;</li> <li>- пользоваться принципами визуализации данных.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта;</li> <li>- навыками личного брендинга;</li> <li>- навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами;</li> <li>- навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста;</li> <li>- навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных;</li> <li>- навыками работы со средствами визуализации данных и с основными офисными программными продуктами;</li> <li>- базовыми навыками и знаниями управления проектами;</li> <li>- навыками подготовки корпоративных документов;</li> <li>- навыками работы с визуальными элементами.</li> </ul>
3	ОПК-3 – обладание базовыми навыками создания рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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;</li> <li>- наследие мировой литературы.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи;</li> <li>- анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы;</li> <li>- осуществлять редакторский анализ и правку текста;</li> <li>- ориентироваться в жанрах и направлениях мировой</li> </ul>

		<p>литературы.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками быстрого чтения;</li> <li>- способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов;</li> <li>- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга;</li> <li>- пониманием жанровых закономерностей и правил;</li> <li>- навыками корректуры.</li> </ul>
4	ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы тайм-менеджмента;</li> <li>- методы проектного планирования;</li> <li>- основы маркетинга;</li> <li>- методы работы;</li> <li>- принципы бюджетирования;</li> <li>- технологии организации коллективной (командной работы).</li> </ul>
		<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управлять временем;</li> <li>- разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов;</li> <li>- составлять бюджеты и сметы;</li> <li>- анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом медиапланирования и генерации новостного потока;</li> <li>- организовать программу и проекты продвижения первого лица;</li> <li>- организовать публичное мероприятие (выставку);</li> <li>- сконструировать, собрать проект.</li> </ul>
		<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками самоорганизации;</li> <li>- программами бюджетирования проектов;</li> <li>- методами и инструментами медиапланирования;</li> <li>- владеть технологиями организации коллективной (командной работы);</li> <li>- навыками организации мероприятий.</li> </ul>
5	ОПК-5 - Умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы психологии и конфликтологии, юриспруденции;</li> <li>- основы деловой этики;</li> <li>- методы и технологии делового администрирования;</li> <li>- принципы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы и технологии взаимодействия со СМИ;</li> <li>- технологии подготовки и проведения презентаций;</li> <li>- технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация</li> </ul>
		<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определять и анализировать среду для коммуни-</li> </ul>

		<p>каций;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять тренинг спикера;</li> <li>- общаться с клиентами, публичными персонами, лидерами общественного мнения в публичных информационных системах.</li> </ul>
		<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы с аудиторией;</li> <li>- навыками организации мероприятий;</li> <li>- навыками публичных презентаций и выступлений;</li> <li>- техниками деловых переговоров;</li> <li>- навыками работы с продакшн-компаниями;</li> <li>- умением выстраивать коммуникацию с чиновниками.</li> </ul>
6	<p>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</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности;</li> <li>- базовые технологии информационной бизнес-разведки;</li> <li>- методы аналитической работы с большими объемами информации;</li> <li>- морфологии поисковых запросов;</li> <li>- методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерческих структур, отраслевых некоммерческих организаций);</li> <li>- принципы производственно-экономической деятельности;</li> <li>- основ маркетинга и политологии.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности;</li> <li>- производить качественный и количественный анализ публичной информации;</li> <li>- готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации;</li> <li>- составлять базы данных;</li> <li>- кодировать информацию качественную и количественную;</li> <li>- логически мыслить.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей;</li> <li>- на базовом уровне программы и средствами предоставления визуализации данных;</li> <li>- технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами</li> </ul>

		<p>данных;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.</li> </ul>
7	<p><b>ПК-1:</b>          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 деятельности и связей с общественностью.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание основных понятий и терминов; структуру и основное содержание корпоративной культуры, содержание и функции корпоративного кодекса;</li> <li>- содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью;</li> <li>- основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации;</li> <li>- цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций;</li> <li>- основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции);</li> <li>- основы деятельности спортивной пресс-службы;</li> <li>- историю эволюции взглядов на PR - консультирование;</li> <li>- особенности использования услуг профессиональных PR - консультантов и консалтинговых компаний;</li> <li>- разновидности PR – консалтинга;</li> <li>- особенности применения на практике моделей PR - консалтинга;</li> <li>- механизм передачи консультантом системы знаний персоналу предприятия;</li> <li>- приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе коучинга.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельно работать над источниками информации, подготовки информационных материалов различного направления, организации специальных мероприятий, проведения исследований в области связей с общественностью;</li> <li>- осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации;</li> <li>- определять PR-стратегию развития организации;</li> <li>- применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации;</li> <li>- строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций;</li> <li>- участвовать в реальной консультативной деятельности;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять знания в коммуникационном процессе;</li> <li>- проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками изучения целевых групп общественности и организации, в зависимости от ее специфики, целей и задач менеджмента;</li> <li>- основами применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности;</li> <li>- методиками оценки эффективности корпоративной культуры, результатов брендинга и репутационного менеджмента;</li> <li>- спецификой применения PR -технологий в различных сферах деятельности;</li> <li>- способностью осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;</li> <li>- способностью проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;</li> <li>- навыками организации и управления консалтинговыми агентствами и службами;</li> <li>- практикой соответствующих консультационных услуг предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса.</li> </ul>
8	<p>ПК-2</p> <p>Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру, виды, средства, формы и методы массовых коммуникаций в рыночной среде;</li> <li>- основы психологии массовых коммуникаций;</li> <li>- технологию организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации на внутреннем и на международном уровнях;</li> <li>- историю отечественной и зарубежной журналистики;</li> <li>- роль и место СМИ в социальной системе российского общества;</li> <li>- типологические особенности периодических изданий, теле- и радиопрограмм, сетевых СМИ;</li> <li>- содержание журналистского творчества как профессиональной деятельности;</li> <li>- творчество мастеров публицистики, известных журналистов современности;</li> <li>- общественные институты журналистики и содержание кодексов профессиональной этики;</li> <li>- технику и основные полиграфические процессы, технологию оформления газеты; принципы</li> </ul>

		<p>организации работы редакции, ее структуру, способы руководства и планирования деятельности журналистских коллективов;</p> <p>- особенности консалтинга, как коммуникационного процесса, в связях с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- выполнять психологический анализ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;</p> <p>- анализировать экономические показатели деятельности фирмы и организации;</p> <p>- ориентироваться в сложностях организации и оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы и организации при выходе на международные рынки;</p> <p>- проводить обзор публикаций в различных СМИ и м оценивать их;</p> <p>- написать заметку, репортаж, корреспонденцию, интервью, рецензию, отчет и другие материалы;</p> <p>- документально оформить отношения с государственными органами (составить запрос, написать заявление о регистрации СМИ и др.);</p> <p>- работать с диктофоном, видеотехникой;</p> <p>- работать на уровне пользователя компьютерными средствами, применяемыми в журналистской деятельности;</p> <p>- учитывать особенности консалтинга, как коммуникационного процесса, в связях с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций; психологического исследования массовых коммуникаций, психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов; работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;</p> <p>- методикой анализа экономических показателей деятельности фирмы и организации;</p> <p>- навыками по организации и оперативному планированию деятельности фирмы и организации с учетом анализа результатов экономических показателей на внутреннем и международном уровнях;</p> <p>- основами эффективного использования СМИ в рабо-</p>
--	--	---



		<p>те корпоративных связей с общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками журналистской профессии, а также ее особенностей в различных видах средств массовой информации;</li> <li>- спецификой ведущих журналистских жанров, включая информационные жанры и аналитические.</li> </ul>
9	<p>ПК-3 Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные процессы в малой группе;</li> <li>- основы поведения сотрудников в малом коллективе;</li> <li>- основы организационной работы с малыми коллективами;</li> <li>- методы управления малыми коллективами.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать процессы, происходящие в малой группе;</li> <li>- оценивать поведение сотрудников в малом коллективе;</li> <li>- организовывать работу в малом коллективе;</li> <li>- применять методы управления малыми коллективами.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью анализа процессов, происходящих в малой группе;</li> <li>- способностью оценки поведения сотрудников в малом коллективе;</li> <li>- навыками организации работы в малом коллективе;</li> <li>- навыками применения методов управления малыми коллективами.</li> </ul>
10	<p>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</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- типы и виды рекламной продукции;</li> <li>- место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний;</li> <li>- 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, организации, конструировании массовых информационных потоков;</li> <li>- знание основных дисциплин в области дизайна (цветоведение, колористика, основы композиции, стили в дизайне и др.);</li> <li>- специальные знания в области полиграфии (представления о технологии печатных процессов, полиграфических материалах и оборудовании;</li> <li>- знания теории цвета и цветовоспроизведения и т.д.);</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- знание основ фотографии, знание основ видеосъемки и монтажа;</li> <li>- знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками;</li> <li>- знать основные положения теории коммуникации, возможности Интернета как ком-муникационной среды, правила поведения в сети Интернет.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- 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;</li> <li>- 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;</li> <li>- работать с визуальными элементами, а также с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения);</li> <li>- самостоятельно искать, извлекать, систематизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать, преобразовывать, сохранять и передавать её;</li> <li>- ориентироваться в информационных потоках, уметь выделять в них главное и необходимое, уметь осознанно воспринимать информацию, распространяемую по каналам СМИ.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологией подбора типа и вида рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- способностью организовать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</li> <li>- принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе;</li> <li>- способами взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями, выступать с устными сообщениями;</li> </ul>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- владеть разными видами речевой деятельности (монолог, диалог, чтение, письмо), а также способами совместной деятельности в группе, приемами действий в ситуациях общения;</li> <li>- профильными компьютерными программами (типа Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, QuarkXPress, PageMaker и их аналогами);</li> <li>- навыками использования информационных устройств (компьютер, телефон, печатающее устройство и т. д.), использования аудио - и видео-записи, электронной почты, Интернета.</li> </ul>
--	--	--

## 7. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

Общая трудоемкость практики составляет 27 зачетных единиц, 972 часа.

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	6	243	120	123	Дневник практики
2	Ознакомительный этап. Изучение структуры, штата и опыта работы специалистов и/или отдела по связям с общественностью организации.	6	243	120	123	Дневник практики
3	Этап	8	243	120	123	Дневник

	сотрудничества. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением PR кампаний.					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.	7	243	120	103	Отчет о прохождении практики и выполнении ее плана
<b>Вид контроля</b>		<b>Зачет с оценкой</b>				

**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	Социология рекламной деятельности: учебник - Электрон. текстовые данные. Гриф УМО	Федотова Л.Н.	- М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2014.- 456 с. - 978-5-19-010844-6. - Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/54663.html">http://www.iprbookshop.ru/54663.html</a>	Всех разделов
2	Коммуникология. Основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров. Гриф Минобрнауки РФ	Шарков Ф.И.	2014, -М.: Дашков и К	Всех разделов
3	Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов - Электрон. текстовые данные.	Е.Л. Варганова и др.	- М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - 978-5-7567-0724-3.- Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8837.html">http://www.iprbookshop.ru/8837.html</a>	Всех разделов
4	Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие. -	Васильев Г.А., Поляков	М: ЮНИТИ-ДАНА. 2012.- 718 с.- Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/16425.html">http://www.iprbookshop.ru/16425.html</a>	Всех разделов

	Электрон, текстовые данные.—	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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72947.html">http://www.iprbookshop.ru/72947.html</a>	Всех разделов
2	Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» -Электрон. текстовые данные.	Киселев А.Г.	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 431 с. - 978-5-238-01742-6. - Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/52573.html">http://www.iprbookshop.ru/52573.html</a>	Всех разделов
3	Всемирная история рекламы - Электрон. текстовые данные.	Тангейт М.	М. : Альпина Пабlishер, 2015. - 286 с. - 978-5-9614-5094-1. - Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/34780.html">http://www.iprbookshop.ru/34780.html</a>	Всех разделов

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Ресурсы сети «Интернет»

[www.nlr.ru](http://www.nlr.ru) Российская научная библиотека

[www.inion.ru](http://www.inion.ru) Институт научной информации по общественным наукам

[www.nbmggu.ru](http://www.nbmggu.ru) Научная библиотека МГУ им. М. Ломоносова

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

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR

[http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib) Блок "PR-библиотека" на сайте агентства "Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг"

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

а) *Современные профессиональные базы данных, в т.ч.:* [www.medialogia.ru](http://www.medialogia.ru)

[www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)

б) *Современные профессиональные периодические издания в т.ч.:* [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)

журнал PR-Week -[www.prweek.com](http://www.prweek.com)

еженедельник Джэка О'Дуайера -[www.odwyerpr.com](http://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://tomir.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 Исследовательское агентство ГФК.

<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.sbjq.ac.at/cerp](http://www.sbjq.ac.at/cerp).

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)

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

Американское общество по связям с общественностью (PRSA):

## **10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Задания, выполняемые на преддипломной практике

Самостоятельная работа

Выполнение отчета по преддипломной практике

## **11. 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»);

## **12. 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»**

**КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РЕЦЕНЗИЯ**

**на рабочую программу преддипломной практики  
/уровень бакалавриата/**

**Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика**

Направление подготовки:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

профиль: «Коммерческая реклама»

Форма обучения: очная, заочная

Разработчик рабочей программы: Звонарёва Л.У., д.и.н.

Рабочая программа преддипломной практики разработана в соответствии Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от «11» августа 2016 г. № 997, а также в рамках рабочего учебного плана и предусматривает формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

В рабочую программу преддипломной практики включены концепты, которые *соответствуют (или не соответствуют)* ФГОС ВО и образовательной программе (ОП):

<b>№ п/п</b>	<b>Содержательные концепты рабочей программы</b>	<b>Отметка о соответствии</b>
1	Цели освоения преддипломной практики	Соответствует ФГОС ВО и ОП
2	Связь преддипломной практики с другими дисциплинами учебного плана; место преддипломной практики в структуре ОП ВО	Соответствует ФГОС ВО и ОП
3	Планируемые результаты обучения по преддипломной практике (модулю), соотнесение с планируемыми результатами освоения образовательной программы	Соответствует ФГОС ВО и ОП
4	Объём преддипломной практики (модуля) в зачётных единицах и академических часах.	Соответствует ФГОС ВО и ОП
5	Образовательные технологии	Соответствует ФГОС ВО и ОП
6	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов по преддипломной практике (модулю).	Соответствует ФГОС ВО и ОП
7	Перечень основной и дополнительной учебной литературы необходимой для освоения преддипломной практики (модуля).	Соответствует ФГОС ВО и ОП
8	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения преддипломной практики (модуля).	Соответствует ФГОС ВО и ОП

9	Методические указания для студентов по освоению преддипломной практики (модуля).	Соответствует ФГОС ВО и ОП
10	Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по преддипломной практике (модулю)	Соответствует ФГОС ВО и ОП
11	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по преддипломной практике.	Соответствует ФГОС ВО и ОП

Содержание рабочей программы направлено на достижение целей, задач и планируемого компетентностно-ориентированного результата подготовки, заложенного в ФГОС ВО по направлению подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, с учётом того что:

1) область будущей профессиональной деятельности выпускников – коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение;

2) объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются: федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации; научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность; производственные и сервисные предприятия;

3) организационно-управленческий и рекламно-информационный виды деятельности являются основополагающими в профессиональной деятельности выпускников программы бакалавриата.

Содержание преддипломной практики идентично для всех форм обучения, соответственно данная рецензия оценивает рабочие программы по очной и заочной формам обучения.

Таким образом, рабочая программа преддипломной практики «Преддипломная практика» может быть использована в учебном процессе для бакалавриата образовательной программы направления подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (форм обучения: очная, заочная).

Рецензент: \_\_\_\_\_ А.В.Козлов, д.и.н., профессор, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью

Подпись руки заверяю:



Руководитель департамента  
И.А.Трихина