

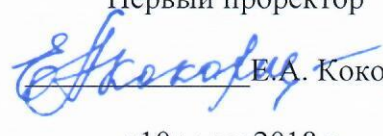
НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ  
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Выпускающая кафедра Рекламы и связей с  
общественностью  
Зав. кафедрой  Кандалов В.И.  
(подпись, Ф.И.О.)

Первый проректор  
 Е.А. Кокорева

«17» апреля 2018 г.

«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: заочная

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/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 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	<b>ОК-1</b> – способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	<p><b>Знать</b> теоретико-методологические основы философских систем для построения эффективного взаимодействия пресс-служб и СМИ.</p> <p><b>Уметь</b> участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности; организовывать работу отдела по связям с общественностью, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения философских знаний в производственном процессе.</p>
2	<b>ОК-2</b> – способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	<p><b>Знать</b> основные этапы и закономерности исторического развития общества для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Уметь</b> планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, учитывая знание основных этапов и закономерностей исторического развития общества</p> <p><b>Владеть</b> навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью, учитывая знание основных этапов и закономерностей исторического развития общества.</p>
3	<b>ОК-3</b> – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p><b>Знать</b> основные понятия, теоретические концепции в области экономики.</p> <p><b>Уметь</b> использовать основы экономических знаний при создании основных типов рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.</p> <p><b>Владеть</b> навыками использования основ экономических знаний при редактировании, создании основных типов рекламных текстов.</p>
4	<b>ОК-4</b> – способность использовать	<p><b>Знать</b> основы правовых документов</p> <p><b>Уметь</b> использовать основы правовых знаний при</p>

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

9	<p><b>ОПК-1</b> – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p><b>Знать</b> методы и технологию осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Уметь</b> организовывать решение профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Владеть</b> навыками осуществления профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью в различных производственных структурах</p>
13	<p><b>ОПК-6</b> способность 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> 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</p> <p><b>Уметь</b> планировать и организовывать рекламную деятельность на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p> <p><b>Владеть</b> навыками решения стандартных задач рекламной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>
14	<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</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 пресс-службы;</li> <li>- историю эволюции взглядов на PR - консультиро-</li> </ul>

<p>деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>вание;</p> <ul style="list-style-type: none"> <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> <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</li> </ul>
---	---



		услуг фирмы на рынок; - навыками организации и управления консалтинговыми агентствами и службами; - практикой соответствующих консультационных услуг предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса.
12	<b>ПК-8</b> 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	<b>Знать</b> проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качественного производства и распространения рекламной продукции <b>Уметь</b> применять проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качественного производства и распространения рекламной продукции <b>Владеть</b> – навыками организации подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции

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

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы, 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
<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	Теория коммуникации: учебник - Электрон. тексто-вые данные.	Голуб, С.В. Тихонова.	М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 с. - 978-5-394-01262-4. - Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/57124.html">http://www.iprbookshop.ru/57124.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	Теория коммуникации: учебник для бакалавров . 2-е изд., перераб. и доп.	Коноваленко М.Ю., Коноваленко В. А.	— М. : Издательство Юрайт, 2014. — 415 с.	Всех разделов

### 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов, номеров страниц
1	Теория и практика 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 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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/74742.html">http://www.iprbookshop.ru/74742.html</a>	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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/52532.html">http://www.iprbookshop.ru/52532.html</a>	Всех разделов

#### 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.nbmgu.ru](http://www.nbmgu.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.raso.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://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 (ad hoc).

<http://www.gfk.ru/> Международный Институт Маркетинговых Исследований.

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

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

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

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

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

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

## **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.