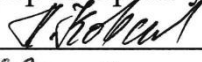


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«*22*» *октября* 2018 г.

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА: ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Б2.П.1

Направление подготовки – 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Стратегии эффективных коммуникаций»

Квалификация выпускника – магистр

Факультет рекламы, журналистики и дизайна
Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Москва 2018

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ОПОП ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Стратегии эффективных коммуникаций».

Авторы: Головлева Е.Л. – к.и.н., доцент. зав.кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Спиридонова Г.В.- к.э.н., доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Рецензенты: Мрочко Л.В. – д.философ. н., профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Коляда Е.О. – член Наблюдательного совета при Правлении Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР)

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций
« 04 » октября 2018 г., протокол № 3

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна
« 12 » октября 2018 г., протокол № 2

1. Вид практики, способ и формы (форма) ее проведения

Вид практики – производственная практика: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, далее Производственная практика.

Способ и формы (форма) проведения практики

- способ проведения производственной практики **стационарная**, проводится в Университете либо в профильной организации, расположенной на территории г. Москвы, так же возможна **выездная**, проводится вне г. Москвы;
- форма проведения производственной практики **дискретная** по виду практики - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени. Возможно сочетание дискретного проведения практики по виду и по периоду её проведения

Цель производственной практики - формирование и развитие профессиональных знаний, умений в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и специальным дисциплинам магистерской программы, овладение необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» для эффективного и успешного выполнения профессиональной деятельности повышенной сложности: проведение и организация разномасштабных рекламных и pr-кампаний, а также специальных мероприятий, опираясь на глубокое понимание проблем «внешней среды», pr-коммуникаций и зарубежного опыта.

Задачи производственной практики: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»:

- подготовка студентов к рекламной деятельности
- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы
- подбор необходимых материалов для выполнения магистерской диссертации;
- изучение литературных источников по разрабатываемой теме с целью их использования при выполнении магистерской диссертации, освоение и работа с базой данных научно-исследовательских организаций и медиаресурсов по теме магистерской диссертации;
- освоение методов исследования и проведения экспериментальных работ, а также методов анализа и обработки экспериментальных данных, с использованием информационных технологий в научных исследованиях, программных продуктов, относящиеся к профессиональной сфере, практическая адаптация результатов в магистерской диссертации;
- анализ, систематизацию и обобщение научной информации по теме исследований; сравнение результатов исследования объекта разработки с отечественными и зарубежными аналогами; анализ научной и практической значимости проводимых исследований;

- овладение методиками анкетирования и интервьюирования (составление анкеты, опрос, анализ и обобщение результатов);
- освоение методик наблюдения, эксперимента и моделирования;
- рассмотрение и выбор темы магистерской диссертации;
- подготовка аргументации для проведения научной дискуссии, в том числе публичной;
- изучение справочно-библиографических систем, способов поиска информации, приобретение навыков работы с библиографическими справочниками, составления научно-библиографических списков, использования библиографического описания в научных работах;
- работа с электронными базами данных отечественных и зарубежных библиотечных фондов;
- обобщение и подготовка результатов производственной практики обучающегося для продолжения научных исследований в рамках системы послевузовского образования.

2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Производственная практика: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности проводится в целях получения первичных профессиональных умений и навыков. Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ОК-4 – способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению профессиональной деятельности;

ОПК-1 - способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

ПК-3 - способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью;

ПК-4 – способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность;

ПК-5 – способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность;

ПК-6 – способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность;

ПК-7 – способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях;

ПК-8 – способностью оценивать затраты и результаты деятельности

организации;

ПК-12 – способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

ПК-13 – способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры;

ПК-14 – способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью;

ПК-15 – способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы;

профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью;

основы кризисного менеджмента;

методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.

Уметь:

самостоятельно обучаться новым методам исследований;

руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов;

разрабатывать кризисные коммуникационные стратегии;

использовать методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.

Владеть:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний;

способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов;

способностью использовать методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является составной частью магистерской программы по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Производственная практика: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является одним из элементов учебного процесса подготовки магистрантов. Успешное прохождение практики способствует закреплению и углублению теоретических знаний студентов, полученных при обучении, умению ставить задачи, анализировать полученные результаты и делать выводы, приобретению и развитию навыков самостоятельной работы.

Производственная практика: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности ориентирована на обеспечение преемственности и последовательности в изучении теоретического и практического материала, предусматривает комплексный подход к предмету изучения и охватывает все основные объекты в сфере рекламы и связей с общественностью.

Производственная практика: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности логически связана с изучаемыми дисциплинами общенаучного и профессионального цикла такими как «Современные концепции коммуникации», «Тенденции развития рекламы и связи с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Планирование и организация рекламных кампаний» и другими.

«Производственная практика: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» проводится на 2-м курсе (3 семестр) очной формы обучения и 3-ом курсе (5 семестр) очно-заочной формы обучения и входит в раздел «Б2 Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» ФГОС ВО по направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и является обязательным этапом обучения магистрантов.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах

Общая трудоемкость «Производственной практики: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» составляет 9 зачетных единицы - 6 недель, 324 часов.

5. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1.	Подготовительный этап –	Проведение организацио	Знакомств о	Доведение до	Подготово ка и	Явка на собрание и работа по

	согласование программы практики инструктаж по общим вопросам; составление плана работы	ного собрания обучающихся с руководителем практики от кафедры по получению информации об особенностях практики, месте ее проведения, особенностях организации и сроках проведения.	обучающихся со специфической деятельности организации, предоставляющей базу для проведения практики.	обучающихся задания на практику и видов отчетности по ней.	оформление дневника практики	заполнению дневника
	28 часов	8 часа	8 часа	8 часа	4 часа	
2.	I этап – ознакомительный - в течение первых полутора недель практики:	Знакомство с руководством профильной организации, где будет проходить практика, своими функциональными обязанностями.	Изучение научно-исследовательской литературы по теме магистерской диссертации	Прохождение процедуры оформления в научных фондах и библиотека для сбора материала по подготовке магистерской диссертации	Определение дней и времени проведения мероприятий практики в профильной организации и в библиотеках.	Данные в дневнике по практике и в отчете. Сведения от руководителя организации проведения практики
	52 часа	10 часов	20 часов	12 часов	10 часа	
3.	II этап - основной. Содержание этого этапа включает подготовку обучающегося к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также	Выполнение функциональных обязанностей в профильной организации	Описание и анализ особенностей организации внутренних и внешних коммуникаций в профильной организации	Изучение нормативно-правовой документации профессиональной деятельности: - трудового законодательства; - специально	Изучение рабочего места рекламного и PR-специалиста. Ознакомление с планом работы на неделю / планом работы по	Присутствие на базе проведения практики. Дневник практики. Отчет по производственной практике. Отзыв руководителя организации - базы проведения практики.

	проведение работы над магистерской диссертацией		ии.	го законодательства по профилю деятельности организации.	выполнено определенных функциональных задач.	
	216 часа	34 часа	74 часов	74 часов	34 часов	
4.	III этап – заключительный оформление дневника практики, подготовка отчета о прохождении и иной отчетной документации.	Обучающийся готовит отчетную документацию по практике в соответствии с требованиями, изложенным и в программе практики.	Сбор необходимых отчетных документов: отзыва руководителя практики от профильной организации, характеристики по итогам работы и т.п.	Предоставление в указанные сроки заполненного дневника по практике и отчета об итогах прохождения производственной практики. Ознакомление с отзывом руководителя практики от кафедры.	Выступить на итоговом собрании по производственной практике.	Защита отчета по производственной практике на итоговом собрании. Правильно оформленный дневник производственной практики. Положительный отзыв руководителя от профильной организации и от кафедры.
	28 часов	10 часа	4 часа	6 часов	4 часа	4 часа
Всего часов	324	62	106	100	52	4

6. Формы отчетности по практике

В конце прохождения производственной практики обучающийся обязан представить руководителю от организации заполненный дневник в соответствии с намеченным и утвержденным индивидуальным планом. Напротив каждого пункта / даты записи в дневнике, руководитель от предприятия ставит свою подпись.

Руководитель практики от организации на основании анализа деятельности и выполненных заданий обучающимся во время практики составляет и пишет отзыв, в котором указывает отношение обучающегося к работе и выставляет дифференцированную оценку его деятельности с подписью. Ставит дату завершения практики и круглую печать организации. Отзыв оформляется на предпоследней странице дневника по практике.

На итоговое собрание по «Производственной практике: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» обучающийся предоставляет:

- 1) заполненный дневник по практике, с отзывом, дифференцированной оценкой, подписью и печатью организации;
- 2) письменный отчет и презентацию подготовленную по плану:
 - вид практики, цель, место прохождения, сроки прохождения практики;
 - перечень основных ознакомительных мероприятий, работ и заданий;
 - основные сведения о предприятии (учреждении, организации), являющемся местом прохождения практики (цель, задачи функционирования организации, ее история, виды и содержание деятельности, структура, функциональные обязанности персонала структурного подразделения);
 - краткое описание и анализ нормативно-правовой и рабочей документации специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - описание рабочего места специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - информация о виде деятельности, порученной практиканту (практическая часть отчета);
 - разработка предложений по более эффективному использованию потенциала базы практики и, если возникали, то указать проблемы и противоречия, возникшие в ходе практики, и предложить пути их разрешения.

На основании представленных обучающимся материалов, руководитель по практике от кафедры, проводит оценку овладения обучающимся каждой из предусмотренных ФГОС ВО компетенций Производственной практики: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

7.1 Компетенции и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Вид	Содержание	Вид занятий, работы	Критерий оценки
ОК-4 - способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению профессиональной деятельности;	Знать	новые методы научно-практических исследований	Изучение принципов, методов и форм организации труда специалиста в сфере рекламы и рг	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	самостоятельно обучаться новым методам исследования	Умение самостоятельно использовать накопленные теоретические знания при	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

			решении конкретных задач; отработка навыков прогнозирования и стратегического мышления	
	Владеть	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования	Организация взаимодействия с руководителем практики и коллегами; анализ соответствия собственной личности с требованиями к профессии в рекламе и пр	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ОПК-1 - способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;	Знать	Основы управления и организации бизнеса в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;	Участвовать в проведении и подготовке рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики,	Проводить подготовительную работу для проведения рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

		экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;		
	Владеть	Методами руководства в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Формирование позитивного образа будущей профессии через общение с коллегами; изучение организационно-правовой структуры компании и роли рекламы и рг в деятельности организации	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ПК-3 – способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	Знать	Основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью	Изучение соответствующей документации по поставленной задаче	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы	Обработка информации и базы данных в компании	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	Навыками стратегического управления и руководства проектами / кампаниями	Выявление результата обработки баз данных и составление прогнозов на основе гипотезы и выявленных тенденций	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ПК-4 – способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность; ПК-5 – способность	Знать	профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере,	Участвовать в проведении и подготовке рекламных и рг мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

<p>работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность</p>		<p>сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.</p>		
	Уметь	<p>руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.</p>	<p>Проводить подготовительную работу для проведения рекламных и PR мероприятий (кампаний)</p>	<p>Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике</p>
	Владеть	<p>способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний.</p>	<p>Формирование позитивного образа будущей профессии через общение с коллегами; изучение организационно-правовой структуры компании и роли рекламы и PR в деятельности организации</p>	<p>Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике</p>
<p>ПК-6 – способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; ПК-8 – способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации</p>	Знать	<p>профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства,</p>	<p>Участвовать в проведении и подготовке рекламных и PR мероприятий (кампаний)</p>	<p>Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике</p>

		торговли, науки, культуры, спорта; основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью; методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.		
	Уметь	самостоятельно обучаться новым методам исследований; руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов; использовать методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.	Проводить подготовительную работу для проведения рекламных и PR мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и	Формирование позитивного образа будущей профессии через общение с коллегами; изучение организационно-правовой структуры	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

		использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний; способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов; способностью использовать методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.	компания и роли рекламы и пр в деятельности организации	
ПК-7 – способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях; ПК-14 – способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	Знать	основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью; основы кризисного менеджмента.	Участвовать в проведении и подготовке рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов; разрабатывать кризисные коммуникационные стратегии.	Проводить подготовительную работу для проведения рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов.	Формирование позитивного образа будущей профессии через изучение организационно-правовой структуры компании и рекламных, пр-стратегий организации	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ПК-12 – способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и	Знать	профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах	Участвовать в проведении и подготовке рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; ПК-13 – способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры		массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью; методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.		
	Уметь	руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов; использовать методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.	Проводить подготовительную работу для проведения рекламных и мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической	Формирование позитивного образа будущей профессии через общение с коллегами; изучение организационно	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

		деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний; способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов; способностью использовать методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.	-правовой структуры компании и роли рекламы и пр в деятельности организации	
ПК-15 – способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки.	Знать	методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.	Участвовать в проведении и подготовке рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	использовать методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.	Проводить подготовительную работу для проведения рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью использовать методы оценивания эффективности коммуникационных проектов.	Формирование позитивного образа будущей профессии путем участия в подготовке и реализации рекламных и пр-проектов.	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

При оценке производственной практики руководитель по практике от кафедры ориентируется на следующие критерии:

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно»
- обучающийся демонстрирует глубокие знания содержания своей будущей профессии; - умение оценивать	- обучающийся демонстрирует достаточно полные теоретические знания в объеме программы	- выполняемые задания по практике вызвали затруднения; - проявил поверхностные знания теории и не	- обучающийся демонстрирует отсутствие знания содержания своей будущей профессии, - неумение оценивать

<p>сравнивать и сопоставлять различные подходы к оценке деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- способности самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения для выполнения научных и исследовательских работ;</p> <p>- демонстрируются навыки проведения научных исследований с использованием всех ресурсов базы практики;</p> <p>- обучающийся обладает высоким уровнем научного подхода к вопросам в сфере рекламы и СО,</p> <p>- умение и владение современными научными методами в сфере рекламы и СО сбора, анализа и синтеза научной и исследовательской информации</p> <p>- вовремя и качественно выполнял весь объем работ в соответствии с программой и планом практики;</p> <p>- показал глубокую теоретическую и</p>	<p>практики;</p> <p>- полностью выполнил программу и индивидуальный план практики с некоторыми отклонениями и недочетами;</p> <p>- проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной деятельности;</p> <p>- отчет по практике выполнил в полном объеме в соответствии с требованиями;</p> <p>- грамотно использует профессиональную терминологию при подготовке отчета по педагогической практике;</p> <p>- полно излагает материал но не всегда последовательно;</p> <p>- полученные результаты представляет в письменном отчете.</p>	<p>недостаточно использовал их на практике;</p> <p>- допустил существенные ошибки в решении практических задач;</p> <p>- в процессе практики не проявил достаточной самостоятельности, заинтересованности, инициативы;</p> <p>- низкий уровень владения профессиональным стилем речи при подготовке отчета;</p> <p>- низкий уровень оформления документации по практике;</p> <p>- отсутствие умения доказательно и логично представлять материал;</p> <p>- отчет не содержит элементов анализа и носит описательный характер;</p> <p>- низкое качество выполнения заданий;</p> <p>- полученные результаты представлены в дневнике по практик и в устном виде.</p>	<p>сравнивать и сопоставлять различные подходы к оценке деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- отсутствие способности самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения для выполнения научных и исследовательских работ;</p> <p>- владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике;</p> <p>- не способен самостоятельно продемонстрировать полученные знания при решении заданий;</p> <p>- не выполнил программу практики и индивидуальный план в полном объеме;</p> <p>- показал низкий профессионально-этический и моральный облик, не соответствующий профессионально-этическим требованиям психолога;</p> <p>- документы по практике не оформлены в соответствии с требованиями;</p> <p>- описание и анализ видов профессиональной деятельности отсутствует или носит фрагментарный анализ;</p> <p>- дневник по практике не предоставлен в</p>
--	--	---	---

<p>практическую подготовку;</p> <ul style="list-style-type: none"> - умело применил полученные знания, умения и навыки на практике; - ответственно и с интересом относился к выполняемой работе, проявлял личную инициативу; - отчет по практике выполнил в полном объеме в соответствии с требованиями; - материал изложен грамотно, доказательно, логично; - грамотно используются понятия, термины и формулировки; - выполненные задания соответствуют требованиям компетенций; - полученные результаты представлены в презентации; - по материалам практики подготовлены к публикации тезисы и выступление на студенческой научно-практической конференции. 			<p>установленные сроки;</p> <ul style="list-style-type: none"> - затрудняется представить в устной форме полученные результаты.
---	--	--	--

Итоговая оценка, полученная с учетом оценивания компетенций на различных этапах ее формирования, показывает успешность освоения компетенций обучающимся. При выставлении оценки учитывается качество представленных обучающимся материалов и отзыв руководителя от предприятия о работе обучающегося в период практики, а так же руководителя магистерской диссертации и соответствие выполнения «Производственной

практики: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» с индивидуальным планом магистранта.

7.3. Контрольные задания для промежуточной аттестации

Типовые задания «Производственной практики: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» для обучающихся по направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

7.3.1. Темы рефератов и эссе

1. Теория информации и информационные системы.
2. Функции коммуникационных систем. Обзор некоторых существующих моделей коммуникации.
3. Модели коммуникации и их разновидности.
4. Виды коммуникации
5. Вербальная коммуникация и ее особенности
6. Визуальная коммуникация и ее особенности.
7. Перформансная коммуникация и ее особенности
8. Мифологическая коммуникация и ее особенности
9. Художественная коммуникация и ее особенности
10. Социальная коммуникация.
11. Политическая коммуникация
12. Методы исследования массовой коммуникации.
13. Понятия массовой коммуникации и массовой информации и их соотношение. Обзор существующих определений этих понятий.
14. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэла как рамка для большинства исследований средств массовой коммуникации.
15. Система средств массовой информации как ядро системы средств массовой коммуникации.

7.3.2 Контрольные вопросы для экзамена

1. Содержание средств массовой информации и методы его исследования.
2. Особенности устройства и функционирования системы средств массовой информации за рубежом.
3. Исследования М.Маклюэна в области средств массовой информации. Понятие “глобальная деревня”
4. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
5. Особенности правового регулирования средств массовой информации за рубежом.
6. Понятие коммуникативной эффективности рекламы.
7. Особенности рекламы в традиционных средствах массовой информации.

8. Особенности рекламы в печатных средствах массовой информации.
9. Особенности теле- и радиорекламы.
10. Реклама в Internet.
11. Влияние рекламы на средства массовой информации.
12. Рынок информации и его структура.
13. Актуальные проблемы управление рекламно-информационными процессами в России в современных условиях.
14. Объективные предпосылки возникновения новых тенденций в развитии средств массовой коммуникации и средств массовой информации. В 80-е - 90-е годы XX в.
15. Общемировые социально-экономические процессы и новые тенденции развития средств массовой коммуникации и средств массовой информации : характеристики и содержание
16. Информационная политика индустриально развитых государств.
17. Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования
18. Новые информационные технологии и их роль в формировании и развитии новейших видов средств массовой коммуникации. Особенности функционирования новейших видов средств массовой информации. Гипер-СМИ.
19. Реклама в социальном пространстве : основные функции.
20. Реклама и ценностные ориентации общества

7.3.3. Тестовые задания

1. Подберите соответственно определения к следующим понятиям: а) подкастинг, б) праздник, в) продвижение, г) ивент-мероприятие, д) ивент-маркетинг, е) ивент-менеджмент, ж) специальные мероприятия,

1. размещение в сети Интернет аудио – и видео-файлов
 2. мероприятие, выделенное во времени и пространстве, противопоставленное повседневности и рассматриваемое участниками как повод для получения позитивных эмоций, веселья и торжества

3. мероприятие, которое изменяет отношение целевой аудитории к бренду и обладает в ее глазах субъективной значимостью

4. процесс популяризации бренда и закрепления его позитивного облика в сознании целевых аудиторий

5. вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

6. организованные совместные действия людей, выделенные во времени и пространстве, предпринимаемые по какому-либо поводу, значимому для участников,

7. организация специальных мероприятий

2. Допишите предложение: «Научный подход к изучению рекламы

требует рассматривать ее как одну из форм человеческой
.....»

3. Подберите соответственно определения к следующим понятиям:

а) тим-билдинг, б) франдрайзинг, в) флип-чат, г) экспонент, д) тендер

1. деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных либо образовательных целей,

2. мобильная доска для письма, которая в основном применяется в процессе обучения или для бизнес-презентаций,

3. командообразование – технология интеграции коллектива, распределения и перераспределения в нем социальных ролей,

4. лицо или организация, представляющие какой-либо предмет на выставке,

5. конкурс на получение подряда участия в ивент-мероприятии

4. **Допишите следующую высказывание:** Главная цель организации Ивент мероприятий – соединить в единое, **и**, для того чтобы незаинтересованный и занятой потенциальный обратил внимание и оценил предназначенную для него информацию о товаре или услуге

5. Документы, имеющие отношение к сфере саморегулирования рекламной деятельности:

1. Налоговый кодекс
2. Гражданский кодекс
3. Российский рекламный кодекс
4. Международный кодекс международной рекламной практики
5. Трудовой кодекс

6. Назначение рекламы в обществе:

1. развлечение
2. информирование
3. получение прибыли
4. обострение конкуренции

7. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности:

1. Комитеты Государственной Думы СФ РФ
2. Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства
3. Рекламный Совет России (РСР)
4. Российская Ассоциация Коммуникационных Агентств (АКАР)
5. Федеральная антимонопольная служба РФ (ФАС РФ)

8. Факторы, влияющие на эффективность национальной рекламы:

1. Отношение общественности к рекламе
2. Способность рекламной деловой среды к саморегулированию
3. Географическое положение страны
4. Состояние рынка СМИ
5. Уровень развития страны
6. Наличие Закона о рекламе

7.3.4. Ситуационные задачи

Ситуационная задача № 1. Информационная работа в госаппарате

Деловая игра «Организация работы со СМИ».

Задания:

1. Разработать медиа-карту изданий города.
2. Подготовить пресс-релиз на тему «Дни экологической безопасности в Вологде».

Вологде».

3. Подготовить структуру аналитического досье на тему «Управление жилищной сферой г. Вологды».

Подготовка и написание пресс-релиза

Пресс-релиз или информационное сообщение – наиболее распространенный способ передачи новостной информации об организации (органе власти, предприятии) в прессу.

Общие требования к пресс-релизу

- пресс-релиз содержит новость - т. е. либо сообщение о событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты;

- пресс-релиз раскрывает один информационный повод;

- размер пресс-релиза не превышает страницы формата А4;

- пресс-релиз датируется и содержит точное наименование организации, которая его выпускает;

- пресс-релиз должен быть озаглавлен. При этом заголовок пресс-релиза содержит информационный повод, которому посвящен пресс-релиз;

- пресс-релиз не содержит аббревиатур и сокращений (за исключением общепринятых). Если использования аббревиатуры или сокращения не избежать, они приводятся в скобках после первого употребления полного наименования и в дальнейшем употребляются по необходимости;

- имена, отчества и фамилии лиц, названия организаций, о которых идет речь в пресс-релизе, хотя бы один раз приводятся полностью. Иностранные имена и названия приводятся не только в оригинальном написании, но и в русской транскрипции. При этом в русской транскрипции желательно хотя бы один раз привести их в именительном падеже единственного числа;

- пресс-релиз не должен быть перегружен цифрами. Если речь идет о каких-либо количественных показателях, описываются максимум два-три показателя, желательно - в сравнении с каким-либо другим отчетным периодом;

- пресс-релиз содержит бэкграунд. При этом бэкграунд по предприятию является обязательным элементом пресс-релиза предприятия;

- композиция пресс-релиза позволяет в случае необходимости сокращать его, удаляя любое количество предложений с конца. При этом текст пресс-релиза не должен лишаться законченности;

- пресс-релиз включает в себя сведения о том, где можно уточнить содержащуюся в нем информацию - контактные телефоны, почтовые и электронные адреса, имена и фамилии контактных лиц;

- приведенным выше рекомендациям могут не соответствовать — в части, касающейся объема, количества информационных поводов и цифр, — выполняющие функции пресс-релиза справки и доклады за какой-либо отчетный период или по какому-либо вопросу, в том случае, если они распространяются по СМИ в полном объеме без изменений;

- пресс-релиз, посвященный предстоящему событию, поступает в СМИ не позднее, чем за один день до события. Пресс-релиз, посвященный состоявшемуся событию, по ступает в СМИ непосредственно по окончании события, в исключительных случаях — на следующий день после события.

Структура пресс-релиза

1. Заголовок и требования к нему:

- заголовок пресс-релиза отвечает на вопросы «Что произошло?», «Где произошло?» и «Когда произошло?», при этом содержит не более 250 знаков (с пробелами);

- заголовок содержит новость — т. е. либо сообщение о событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты, ставшие доступными для публикации сегодня (вчера);

- заголовок не должен быть эмоционально окрашен за счет использования вопросительных или восклицательных знаков, а также «громких» эпитетов;

- заголовок задает общее восприятие текста сообщения.

2. Основной текст и требования к нему:

- текст строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда описание информационного повода, которому посвящен пресс-релиз, сконцентрировано в первом абзаце, а подробности, уточняющие информационный повод, расположены последовательно отдельными абзацами (в одном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости;

- каждый абзац текста содержит не более двух-трех предложений. Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок;

- текст пресс-релиза содержит точную дату события, о котором идет речь;

- первое предложение (абзац) текста повторяет заголовок, при этом, возможно, расширяя и уточняя его; например, конкретизируя место и время события;

- текст пресс-релиза должен содержать в себе прямую цитату кого-либо из первых лиц организации, выпустившей пресс-релиз, или прямую цитату эксперта. Эта цитата размещается вторым абзацем и подтверждает или

конкретизирует заголовок пресс-релиза, т. е. информационный повод. Вопросительный или восклицательный знаки, а также «громкие» эпитеты допустимы в прямой цитате;

- в тексте пресс-релиза используется единый подход к приводимым количественным показателям: если показатель приводится в абсолютных цифрах, то и сравниваться он должен с абсолютным показателем. Желательно, чтобы разные количественные показатели в тексте одного пресс-релиза приводились и в относительных, и в абсолютных величинах;

- в тексте пресс-релиза абсолютные количественные показатели желательно приводить в одинаковых единицах измерения;

- в тексте пресс-релиза должна содержаться информация о том, на что или на кого окажут влияние последствия события, о которых идет речь в пресс-релизе.

3. Бэкграунд и требования к нему:

- справка об организации не должна содержать в себе полный перечень выпускаемой продукции или подробную историю с момента основания. Достаточно включить в нее дату основания организации, основные направления деятельности и положение на рынке в настоящее время, а также редкие или наиболее социально значимые виды продукции или исследований. В то же время эта справка может быть несколько модифицирована в зависимости от информационного повода, которому посвящен пресс-релиз. Например, в пресс-релизе, посвященном вручению организации премии за вклад в развитие военно-технического сотрудничества, стандартную справку уместно дополнить тем, какой именно вклад в развитие военно-технического сотрудничества был внесен, а в пресс-релизе, посвященном кадровой проблеме, количеством сотрудников;

- справка о продукции содержит информацию о ее основных технических характеристиках, сферах применения, основных потребителях. Для отечественной продукции особенно важными могут оказаться зарубежные потребители. Частным случаем такой справки может быть справка о предмете, не имеющем отношения к продукции, но упоминающемся в пресс-релизе (например, организация приобрела картину и передает ее музею). Такая справка содержит дату создания предмета, его краткое описание, сведения о том, почему он значим, экскурс в историю предмета, если она представляет интерес;

- справка о событии содержит дату и место проведения первого события и, по возможности, последующего (если событие повторяющееся), количество участников события и упоминание о нескольких наиболее известных; справка о человеке содержит биографические данные — дату рождения (смерти), сведения об образовании, основных периодах трудовой деятельности, достижениях на последнем месте работы (если речь идет о кадровых перемещениях или наградах), информацию о наличии у описываемого лица специальных званий, ученых степеней, а также печатных трудов (общее количество и названия некоторых наиболее известных или значимых).

Структура медиа-карты

1. Базовый перечень СМИ, с которыми вы в принципе намереваетесь работать.

2. Специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.), владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиахолдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.

3. Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения — количественный и качественный охват слушателей и зрителей).

4. График выхода в свет изданий и программ.

5. Структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам.

6. Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

Примерная форма медиа-карты

Название СМИ

Тираж

Подписка\ розница

Периодичность выхода

Срок сдачи материала

Расценки

Аудитория: пол, возраст, образование

Адрес

Редактор

Телефон

Примечание

Примерная структура аналитического досье:

Секция – «Внутренние факторы»:

1. Заявление о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации.

2. Письма, биография, фотографии ведущих руководителей и сотрудников.

3. Описание и история программ, продукции и услуг.

4. Статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.

5. Формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией.

6. Описание того, как организация в текущий момент справляется с проблемной ситуацией.

7. Формулирование позиций (цитаты) ведущих руководителей относительно проблемной ситуации.

8. Список и описание ключевых заинтересованных лиц внутри организации.

9. Перечень внутренних средств информации для коммуникации с

заинтересованными группами общественности.

Секция – «Внешние факторы»:

1. Вырезки из прессы, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорите организации и проблемной ситуации.
2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу организации и проблемной ситуации.
3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.
4. Список СМИ и представителей масс-медиа, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.
5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно ситуации.
6. Список и основная информация о лицах, группах и организациях, не разделяющих обеспокоенности организации относительно проблемной ситуации.
7. Результаты социологических опросов и исследований общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.
8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные плана, связанные с проблемной ситуацией.
9. Список государственных учреждений, конкретных должностных лиц, которые наделены исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.
10. Копии постановлений, законов, результатов референдумов, государственных печатных материалов и отчетов о слушании дел.
11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.
12. Список важной справочной литературы, протоколов, указателей с обозначением места хранения в организации.

Ситуационная задача № 2. Роль репутации в информационном пространстве. Деловая игра «Рефрейминг»

Цель деловой игры: освоить на практике методику рефрейминга, позволяющего отказаться от прошлого опыта и увидеть предмет исследования по-новому, в многообразии признаков. Продемонстрировать в ходе игры различия, присущие подходу различных людей к одной и той же проблеме, рассмотреть существующие методы и подходы к их разрешению.

Основные исходные теоретические положения, необходимые для успешного проведения тренинга: 1) сущность коммуникации; 2) аудитория Public Relations; 3) понятие «рефрейминг».

Сущность коммуникации. Communication – это передача сообщений (мыслей, сведений, новостей); информация; общение; связь; известия и т.д. PR-технологу необходимо осознавать, что каждая коммуникативная проблема – это прежде всего проблема понимания. Люди понимают информацию, которую они «распознают». Главная задача PR-коммуникации состоит в формулировании посланий и обеспечении их передачи целевой аудитории. При переходе от источника к получателю сообщение проходит два этапа преобразования: 1)

кодировка – оформление послания в определенную форму, понятную для конкретного получателя; 2) раскодировка – распознавание закодированного послания получателем сообщения. Следовательно, для эффективного донесения информации необходимо так закодировать сообщение, чтобы оно было понятно целевой группе воздействия, учитывая ее специфику.

Аудитория Public Relations. Аудитория – центральный элемент любой PR-программы. В деятельности PR важно не только четкое определение целевой аудитории, но и знание её идеалов, интересов и каналов коммуникации. Public Relations сориентированы как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию. Людей, принимающих участие в PR-коммуникации, можно классифицировать следующим образом: 1) социально интегрированные; 2) социально независимые; 3) социально зависимые; 4) социально изолированные. По степени восприимчивости к новому PR-аудиторию в исследовательских источниках классифицируют по пяти категориям: а) «инноваторы» – сориентированы вовне; б) «первоприниматели» – уважаемые местные жители, к которым обращаются за советом; в) «раннее большинство» – долго взвешивают, прежде чем принять решение; г) «позднее большинство» – им нужно определенное давление окружения для того, чтобы присоединиться к новому; д) «увальни» – подозрительно относятся ко всему новому. При этом первые категории характеризуются высоким уровнем образования, социального статуса, мобильности. Каждая предыдущая группа служит мостиком для последующей, задавая ей менее рискованную модель поведения.

Рефрейминг (reframing) – изменение точки зрения на ситуацию для придания ей иного значения. Сущность рефрейминга состоит в нахождении разных контекстов одних и тех же вещей. Данная технология выступает неотъемлемым элементом креативного мышления в процессе коммуникации. В процессе осуществления любого вида коммуникации необходимо понимать степень реальности получателя сообщения. Владение технологией рефрейминга позволяет осуществлять максимально эффективную коммуникацию, т.е. смотреть на мир и на продвигаемые объекты глазами целевой группы воздействия. Профессиональное осуществление PR-коммуникации предполагает открытость подхода к собеседнику в сочетании с определенной сенсорной чуткостью коммуникатора, представления которого о том или ином объекте зачастую отличаются от представлений тех, для кого сообщение кодируется. Любое поведение, ситуация или событие могут быть подвергнуты рефреймингу. Изменив контекст события, с помощью данной технологии достигается придание ему нового смысла в PR-концепции. Суть в том, что содержание предложенной ситуации меняет сам ее смысл. Необходимо лишь изменить угол зрения, сфокусировать внимание на иных аспектах – и смысл заданной ситуации или события изменится в целом. А значит, и изменится собственно поведение представителей данной группы в актуальном для PR-технологов контексте.

Сценарий: В данной деловой игре использование технологии рефрейминга осуществляется для изменения негативной оценки на позитивную.

Первый этап – группа студентов разбивается на пары, в каждой из

которых партнеры в течение десяти минут обмениваются друг с другом информацией о выбранном объекте (человеке) таким образом, чтобы в фокусе разговора оказалась какая-либо черта характера или привычка, которая собственно человеком воспринимается в качестве негативной, мешающей в жизни.

Второй этап – затем в течение двадцати минут каждому участнику пары необходимо подготовиться: сформулировать собственный взгляд на это качество с тем, чтобы представить его с положительной стороны. Например, медлительность становится вдумчивостью и основательным освоением материала; трусливость – хорошей природной самозащитой, отсутствие духа авантюризма; всеядность – проявлением интереса к жизни, стремлением к универсальности знаний, умений и навыков; неряшливость – свойством творческой натуры и т.д.

Третий этап – методика рефрейминга оформляется в своеобразный жанр – переосмысление качества представляется остальной группе в виде песни, монолога, рисунка, комикса и любой иной креативной формы, которая максимально отражает переосмысленное качество. Чем убедительнее будет рефрейминговый перевертыш, тем успешнее будет результат игры.

Четвертый этап – завершение – обсуждение результатов. На данном этапе ведущий обращается к студентам с вопросом, насколько новым показался им увиденный взгляд на проблему. Задумывались ли они прежде о подобных возможностях самооценки? Как они относятся к увиденному? Далее происходит обмен мнениями о наиболее удачных/спорных представлениях и подведение итогов.

Ситуационная задача № 3. Связи с общественностью в условиях кризисов. Деловая игра «Принципы и планирование работы служб PR в кризисных и конфликтных ситуациях»

Цель игры – решение ситуационной задачи по разработке плана PR - кампании с задачей информационного и психологического «свертывания» кризисной ситуации, сложившейся в городе Вологде.

Общее задание:

Прочитайте условия ситуационной задачи, обдумайте стратегию своих действий.

Подготовьте письменный план PR - кампании, в котором:

1. Определите цели кампании.
2. Поставьте задачи, которые необходимо решить в связи с достижением этих целей.
3. Наметьте план мероприятий (продумайте отдельные разделы: работа с администрацией; взаимодействие с прессой; работа с представителями общественности; массовая работа с гражданами и т.д.).
4. Составьте график PR - кампании в связи с ее динамикой.
5. Определите возможные сценарии протекания событий (наилучший, наихудший, реалистический).
6. Продумайте психологическое сопровождение PR - кампании (снятие

напряжения с помощью методов отвлечения внимания, юмора, конструирования анекдотов и т.д.).

7. Публичная защита плана PR - кампании.

Действующие лица:

Мэр города, руководитель PR - службы администрации, руководитель комитета по жилищно-коммунальному хозяйству, руководитель Комитета по ГО и ЧС, сотрудники PR - службы.

Условия ситуационной задачи

В городе Вологде стоят суровые зимы - до -40° и ниже. 2 января 20.. г. примерно в 18.00 лопнул котел, обогревавший 100 домов на 1600 квартир, где проживала примерно треть жителей города. Мэр города получил эту информацию, но экстренных мер не принял, так как подчиненные его успокоили, что котел вот-вот починят.

Мэр, поверив своим подчиненным и не желая больше ждать, поскольку вал звонков и жалоб горожан нарастал, в 20.00 обратился по радио к гражданам данного района, пообещав, что вскоре положение нормализуется. Однако этого не произошло. Температура в домах стала быстро падать. Появилась угроза массовых заболеваний, обморожений, выхода из строя всей отопительной системы, пожаров и т.д.

Практически в течение двух месяцев (по март) жители района вынуждены были жить при 0° или $+1^{\circ}$ в помещении при -40° снаружи.

Что должны были предпринять Департамент по связям с общественностью или пресс-служба муниципалитета, чтобы добиться «возвращения» взаимопонимания и доверия граждан к администрации? Можно ли вообще в этой ситуации помочь власти «сохранить свое лицо»

Ситуационная задача № 4.

Провести анализ эффективности функционирования фирмы на основании следующей информации:

	1 год наблюдения	2 год наблюдения
- объем продаж	4800	5600
- активы	2100	2300
- собственный капитал	1100	1200
- заемный капитал	1000	1100
- валовая прибыль	800	850
- чистая прибыль	620	650

Выдвинуть гипотезы происшедших изменений и разработать программу исследования рынка для выяснения причин (на уровне идей). Предложить возможные антикризисные pr-стратегии.

Ситуационная задача № 5: Оптимизация продаж средствами рекламы и связей с общественностью. Условие задачи: Отдел маркетинга ОАО «NN» завода фарфоровых изделий планирует отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30

д.ед. за один сервис, товар планируется продавать по 80 д.ед. за один сервис. Оптовый независимый посредник распространяет сервисы по 100 д.ед. за единицу товара. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервисов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 д.ед. Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервис, равной 100 д.ед.), но он может охватить только 65% рынка оптовика. Почта предложила индивидуальную рассылку сервисов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 д.ед. за сервис.

Задание:

1. Определить прибыль всех участников сделки: производителя, оптовика, агента по продажам и услуг почты.
2. Дайте рекомендации улучшения продаж товаров предприятия ОАО «NN» средствами рекламы и связей с общественностью.

7.4. Глоссарий

Аудит коммуникационный – систематический контроль организации с целью выяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью.

Аудитория целевая – конкретная часть общественности, которая является объектом деятельности специалиста по связям с общественностью.

Бай-лайнер – статья известного журналиста или специалиста, являющегося лидером мнений, имя которого ставится не в конце, а в начале статьи.

Барьеры коммуникации – помехи, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщения в процессе осуществления коммуникации.

Благотворительность – оказание материальной и иной поддержки нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю.

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции правительства или руководства организации.

Брэнд – название, термин, дизайн, символ, обозначающие определенный вид товара или услуги и выделяющие их среди товаров и услуг других производителей.

Бэкграундер - это информация текущего, событийного характера, обычно включаемая в набор информационных материалов для журналистов.

Гармоничные общественные отношения - это такое достижение экономических, политических, культурных и социальных целей организации, которое позволяет успешно развиваться самой организации, поддерживая ее высокий престиж, и одновременно способствует прогрессивным изменениям во внутренней и внешней общественной среде.

Директ-мейл (прямая рассылка) – способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному потребителю.

Диффамация – 1) публичное распространение сведений, позорящих

кого-либо; 2) ложь, клевета.

Зондаж общественного мнения - одноразовый замер состояния общественного мнения по определенной проблеме в конкретной целевой группе.

Имидж – целенаправленно формируемый образ объекта, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в целях популяризации, рекламы и т.п.

Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегии и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица (организации) в целях повышения его популярности.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

Кампания по связям с общественностью – комплексное и многократное использование PR средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности.

Канал коммуникационный – комплекс средств связи между источником и получателем информации.

Коммуникационные помехи – случайные вмешательства внешней среды, препятствующие восприятию и адекватному пониманию сообщения в процессе коммуникации.

Коммуникант – отдельный человек или совокупность людей, на которых рассчитано конкретное сообщение.

Коммуникатор – конкретное лицо или структура, которая передает информацию адресной группе (может и не совпадать с источником информации).

Коммуникация - это двусторонние информационные взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе общения между совместно действующими организациями и контактными целевыми аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности организации.

Контент-анализ СМИ – метод сбора информации, который сочетает в себе черты качественных исследований (смысловой анализ текста) и количественных исследований (статистический анализ текста).

Копирайтер – автор, придумывающий рекламную и PR стратегию и основную тему сообщений, включая все их текстуальные составляющие – сценарий, слоган, message, подписи к плакатам и заголовки.

Коэффициент эквивалентных рекламных затрат (ЕAV) – показатель соотношения рекламных и PR расходов на размещение в СМИ материалов одного объема.

Легенда – история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы, облегчает

диалог между фирмой и потребителями.

Листок новостей – доступное и дешевое средство коммуникации. Выполняется специалистами PR на принтере и размножается с помощью ксерокса.

Лоббизм - оказание влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами, аппаратом управления и должностными лицами.

Манипулирование – вид психического воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

Медиа-карта – специальное досье, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

Медиа-кит (пресс-кит) – набор PR материалов, потенциально полезных для журналистов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, фотографии, видео-плёнки и т.п.)

Медиа-тур – специально организованная поездка на объект интереса представителей СМИ для последующего освещения в новостях.

Медиа-планирование – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиа исследований.

Мониторинг общественного мнения – регулярное отслеживание направленности и интенсивности общественного мнения по конкретным социальным проблемам.

Ньюсмейкерство – целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни фирмы в элемент публичности.

Общественное мнение – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение людей к событиям и процессам; 2) суждение общества или социальных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

Общественность – совокупность индивидов и социальных общностей, которые взаимодействуют с организацией на постоянной основе и от которых в той или иной степени зависит ее успешное функционирование.

Паблицити – достижение широкой известности и популярности организации или отдельного лица с помощью рекламы.

Презентация – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно созданного.

Пресс-конференция - 1) встреча представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики; 2) разновидность интервью с большим числом журналистов, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в определенной области лицам.

Пресс-релиз - это краткое сообщение для СМИ, содержащее важную новость для широкой аудитории.

Пресс-служба – служба информации, постоянно существующая при организации, учреждении, для установления и поддержания контактов с журналистами, для постоянного освещения деятельности организации.

Пропаганда – распространение знаний, взглядов, учений, идейное воздействие на широкие массы.

Позиционирование – процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или услуги в представлении целевой аудитории.

Реклама - это распространяемая в любой форме информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях, начинаниях и т.п., которая призвана формировать и поддерживать интерес к этим объектам и способствовать их реализации.

Репутация – устойчивое отношение общественности к организации, сложившееся под воздействием ее реальной деятельности; приобретенная общественная оценка достоинств и недостатков организации на основе ее деятельности.

Связи с общественностью (паблик рилешнз) - управленческая деятельность, связанная с установлением гармоничных отношений между организацией и ее социальной средой (или общественностью) посредством коммуникаций.

Слоган – 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Слухи – неформальная информация, распространяющаяся в организации преимущественно по личным каналам коммуникации.

Специальные события – 1) мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к деятельности кампании и ее продукции; 2) тщательно спланированные и специально организованные акции в организации для инициирования новости.

Спиндокторинг – корректировка освещения события в СМИ, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

Спичрайтер – специалист, занимающийся профессиональной подготовкой текстов речей и выступлений.

Спонсорство – вклад со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует.

Транспарентность – особая информационная политика корпораций, построенная на принципах открытости в отношении общественности.

Факт-лист - короткий документ, отражающий профиль организации, должностного лица или события.

Фандрайзинг – 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или

иных институтов.

Фирменный стиль – 1) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве.

Целевая аудитория – общественность, для которой в первую очередь предназначается информация о компании и реакция которой планируется в целях получения необходимого резонанса.

Эффект коммуникации - изменения в сознании и поведении адресной группы, которые происходят в результате приема сообщения.

7.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков

По результатам прохождения «Производственной практики: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» обучающимся формируется письменный отчет. Оценка сформированности компетенций производится путем проверки содержания и качества оформления отчета и индивидуальной защиты отчета по результатам прохождения практики на итоговом собрании.

В соответствии с критериями оценки необходимо, чтобы представленная к защите документация по производственной практике включала в себя отчет по «Производственной практике: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», дневник (Приложение 1), оформленные по требованиям кафедры.

Основные требования по заполнению дневника и составлению отчета

1. Заполнить информационную часть.
2. Регулярно записывать всю информацию, получаемую во время практики, согласно индивидуальному заданию.
3. Периодически (во время консультаций) представлять дневник – руководителю практики.
4. Составить отчет по практике в соответствии с индивидуальным заданием.
5. По окончании практики дневник и отчет сдаются на кафедру.
6. Основанием для допуска к защите являются: успешно сданный промежуточный контроль в виде собеседования, правильно оформленные дневник по практике и отчет.
7. Отчет должен иметь заполненный титульный лист, задание, лист «Содержание», разделы. Содержательная часть отчета выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера.
8. Изложение текста должно быть выполнено грамотным языком с применением рекомендованных терминов и аббревиатур без орфографических и грамматических ошибок.

При необходимости обучающийся может дополнительно приложить графические, табличные, аудио и видео материалы.

Защита отчета проходит в виде собеседования и/ или презентации по разделам отчета и ответов на контрольные вопросы и задания. Контрольные вопросы и задания - типовые, однако ответы на них должны иметь конкретную информацию, обусловленную индивидуальным заданием на практику. При выведении оценки должны учитываться не только качество выполненного задания, ответы обучающегося на теоретические вопросы, но и вся деятельность в период прохождения «Производственной практики: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

Формой контроля прохождения «Производственной практики: по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» является экзамен. Экзамен за производственную практику ставит руководитель по практике от кафедры, с учетом отзыва руководителя по практике от принимающей организации.

Руководитель практики оценивает результаты практики, выставляя в ведомость дифференцированную оценку, принимая во внимание заполненный дневник, отзыв и оценку данную руководителем по практике от организации, качество отчета, в том числе наличие презентации, подготовку статей, выступление на круглых столах и научно-практических семинарах, и устные ответы обучающегося на вопросы по прохождению и результатам практики.

Результаты аттестации практики фиксируются руководителем по практике от кафедры в соответствующей документации.

Получение обучающимся неудовлетворительной оценки («неудовлетворительно») за аттестацию по практике является академической задолженностью. Ликвидация академической задолженности по практике осуществляется путем ее повторной отработки по специально разработанному графику определяемые кафедрой и деканатом.

Обучающийся, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику в свободное от учебы время в другие сроки, определяемые кафедрой и деканатом.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

а) основная литература:

1. Головлева Е.Л. Government Relations. Модели коммуникации власти и групп интересов [Электронный ресурс] : учебник / Е.Л. Головлева, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2014. — 159 с. — 978-5-906768-29-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74688.html>

2. Головлева Е.Л. Молодежная имиджелогия [Электронный ресурс] : учебное пособие и учебно-методические рекомендации / Е.Л. Головлева, Н.Н. Грибок, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2015. — 175 с. — 978-5-906768-55-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74708.html>

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429.

4. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37.

5. Основы маркетинга [Текст] : [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европ. изд. - М. : Вильямс, 2012. - 751 с.

б) дополнительная литература:

1. Богданова М. Контент – технология. Как , где и о чем говорить с клиентами. М., Изд.: Книжкин дом, 2016;

2. Связи с общественностью в органах власти [Текст] : Учебник для акад. бакалавриата: / Моск. гос. лингв. ун-т ; Под ред. М. М. Васильевой. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с.

3. Венедиктова Т.Д. и др. Основы теории коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2016

4. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М., Изд. Юрайт, 2016,

5. Карпова С. Международная реклама. Учебник и практикум. М., Изд.: Юрайт, 2015, серия бакалавр

6. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-рол. Книга муза для покаяния клиентов в интернете. М., Изд.: Манн, Иванов и Фебер, 2015

7. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник. М., Изд.: Юрайт, 2015

8. Карпова С.В. Брендинг 2-е издание. Учебник и практикум для бакалавров. М., Изд. Юрайт, 2015

9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

10. Котлер Ф. и др. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. М., Изд.: Альпина паблишер, 2015

11. Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы [Текст] : Практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с.

12. Липсиц И.В. и др. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2016

13. Макеев В. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. Изд.: Ленанд, 2015

14. Грибок Н. Н. Реклама и PR в социальной сфере : Учеб. пособие / Н. Н. Грибок, Л. В. Мрочко ; МосГУ, каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. - М. : Изд-во МосГУ, 2014. - 209 с.

15. Рожков И.Я. и др. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО. М., Изд. Юрайт, 2016

16. Рожков И. Я. Интернет-маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015

17. Остельвальдер А., Пинье И., Бернарда Г. , Смит А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. М., Изд.: Альпина Паблишер, 2015,

18. Сенаторов А. Бизнес Instagram. От регистрации до первых денег. М., Изд.: Альпина паблишер, 2015

19. Синяева И.М., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 201

20. Старов С. Управление брендами . Учебник. М., Изд.: Высшая школа менеджмента, 2015

21. Сьюэлл К., Браун П. Клиент на всю жизнь. М., Изд.: Михаил Иванов, Михаил Фербер, 2016,

22. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Изд.: Питер, 2015,

23. Трофимов В.П. Менеджмент 2-е издание . Учебник для бакалавров. М., Изд. Юрайт, 2015

24. Угрюмова Н., Блинов А. Теория организации и организационное поведение. Учебник для вузов. Изд.: Питер, 2015

25. Чалдаева Л.А. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник. М., Изд.: Юрайт, 2015,

26. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. М. , Изд.: Альпина паблишер, 2015

27. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама 2-е издание, Учебник бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Google привяжет рекламу к клиенту. <http://www.jofo.ru>

2. GroupM: Объем российского рекламного рынка снизится на 21, 8% в 2009 году. <http://www.adme.ru>

3. ZenithOptimedia – прогноз развития глобального и российского рекламных рынков. <http://www.adme.ru>

4. Аналитический центр Эксперт Online: официальный сайт. – Режим доступа: expert.ru.

5. Антикризисный интернет-маркетинг. Контекстная реклама или поисковая оптимизация? <http://www.volex.spb.ru>
<http://www.advertology.ru/article68055.htm>

6. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным Медиа России: официальный сайт. – Режим доступа: corpmedia.ru.

7. Бернович П. Брендрейтинг: перехват брендов.
<http://www.noomarketing.net>
8. Веселов А. Антикризисные стратегии продаж.
<http://www.advertology.ru/article67796.htm>, <http://www.e-executive.ru>
9. Вирусная реклама. Примеры нестандартного маркетинга в рекламе недвижимости. <http://www.adme.ru>
10. Возможности CRM. www.gallopercrm.com
11. Грамм А. Об оптимизации ассортимента...
<http://www.advertology.ru/article68436.htm>
12. Гонтмахер К. Программа лояльности как бизнес. <http://www.4p.ru>
13. Гладкий Ю. Партизанская реклама: Be my guerilla.
<http://www.adeator.com>
14. Для 61% россиян бренд важнее цены продуктов. <http://www.adme.ru>
15. Ковалев Р. Перция В. Создание бренда в эпоху кризиса.
<http://www.blogbrandaid.com>
16. КонсультантПлюс: Студент. – Режим доступа:
<http://www.consultant.ru/student/>.
17. Левитас А. Маркетинг в трудные времена, или 7 способов избежать спада продаж. <http://www.advertology.ru/article67101.htm>
18. Партизанская реклама. <http://www.adeator.com>
19. Профессиональный PR-портал. – Режим доступа: sovetnik.ru.
20. Пыхтин С. Расчет бюджета контекстной рекламы.
<http://www.marketing.spb>
21. Тамберг В. Бадьин А. Эффективные модели Product Placement.
<http://www.marketing.spb>
22. Тамберг В. Бадьин А. Блоггинг и маркетинг: суровая реальность.
<http://www.marketing.spb>
23. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа:
<http://www.gks.ru>
24. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru/>
25. Филина Ф. Рекламная неизбежность.
<http://www.advertology.ru/article69669.htm>
26. Что такое CRM. www.gallopercrm.com
27. Шкляр Т. Особенности рекламы услуг в секторе В-2-В.
<http://www.marketing.spb>
28. Электронный архив журнала HBR-Россия: официальный сайт. – Режим доступа: hbr-russia.ru.
29. Яковлев А. Продвижение товаров и услуг через Интернет.
www.Marketing.edu.ru

з) периодические издания:

1. Harvard Business Review – Россия.
2. Ведомости.
3. Деньги.
4. Коммерсантъ.

5. Пресс-служба.
6. Советник.
7. РБК-Daily.
8. Эксперт.

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики.

Университет обладает специально оборудованными аудиториями и компьютерными классами, в которых возможно доступно излагать необходимый теоретический (лекционный) материал в виде презентации, имеет

библиотечный фонд, автоматизированную систему тестирования АСТ, компьютерное оборудование и программное обеспечение, включая доступ к сети Интернет.

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций, ауд. 507, корпус 3).

Защита отчетов по практике проходит с использованием комплекта презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук, – в кабинете по разработке креативных концепций в рекламе и PR (506 ауд., 3 корпус).

11. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность прохождения практики по индивидуальному графику.

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет рекламы, журналистики и дизайна

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

ДНЕВНИК

производственной практики

(Ф.И.О. обучающегося)

Группа _____

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Стратегии эффективных коммуникаций»

Москва 2018

Ф.И.О. обучающегося _____

Место проведения практики

Период практики:

с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Руководитель практики от Университета:

(ФИО руководителя)

(должность)

Телефон кафедры (499) 3747159

Отметка профильной организации

Прибыл «_____» _____ 20__ г.

Выбыл «_____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от профильной организации

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О.)

М.П.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на производственную практику

(Ф.И.О. обучающегося)

Место прохождения практики:

(указывается полное название профильной организации или ее структурного подразделения)

№	Наименование видов работ и заданий
Задания по направлению (профилю) подготовки	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
Задание по подготовке магистерской диссертации	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Планируемые результаты практики и форма отчетности:

Планируемые результаты: формирование и развитие профессиональных знаний, умений в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и специальным дисциплинам магистерской программы, овладение необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» для эффективного и успешного выполнения профессиональной деятельности повышенной сложности: проведение и организация разномасштабных рекламных и pr-кампаний, а также

специальных мероприятий, опираясь на глубокое понимание проблем «внешней среды», rg-коммуникаций и зарубежного опыта

Форма отчетности: дневник, отзыв руководителя практики от профильной организации, отчет.

С индивидуальным
заданием ознакомлен

(подпись обучающегося)

(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

*(Ф.И.О. руководителя
практики от профильной
организации, подпись)*

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

*(Ф.И.О. руководителя
практики от университета,
подпись)*

«__» _____ 20__ г.

Отзыв руководителя практики от кафедры:

В период прохождения производственной практики обучающийся

_____ (Ф.И.О)

проявил себя как _____

В процессе выполнения индивидуальных заданий по практике были сформированы следующие компетенции:

_____.

Программа практики
выполнена _____
(полностью /не полностью)

Отчет о прохождении практики и отзыв руководителя практики от профильной организации сданы на кафедру _____
(дата)

Обучающийся заслуживает оценки _____.

Зачет по практике принят с оценкой _____

Руководитель
практики от Университета _____
(подпись) (Ф.И.О.)

«__» _____ 20__ г.