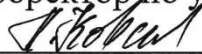


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

ПРОГРАММА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

Б2.П.2

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

Хохлова Е.А. – к.п.н., доцент, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

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

Коляда Е.Ю. – член наблюдательного совета Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР)

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций
« 4 » 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 – педагогическая практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Педагогическая практика проводится **стационарным** способом в **дискретной** форме.

Цель педагогической практики - формирование и развитие профессиональных знаний 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 профессиональными компетенциями по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», формирование умений выполнения педагогических функций и культуры общения, самостоятельно проектировать, реализовывать, оценивать и корректировать образовательный процесс, приобретение навыков воспитательной работы, дидактически преобразовывать результаты современных научных исследований с целью их использования в учебном процессе.

Задачи «Педагогической практики»:

- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы;
- самостоятельно проектировать, реализовывать, оценивать и корректировать образовательный процесс;
- использовать современные нововведения в процессе обучения;
- приобретение навыков воспитательной работы;
- дидактически преобразовывать результаты современных научных исследований с целью их использования в учебном процессе;
- освоение методов исследования и проведения экспериментальных работ, методов анализа и обработки экспериментальных данных, с применением информационных технологий в научных исследованиях, соответствующих программных продуктов, относящиеся к профессиональной сфере;
- изучение требований к оформлению научно-технической документации;
- проведение анализа, систематизации и обобщения научной информации по теме исследований, теоретических исследований в рамках поставленных задач;
- владение культурой речи и общения;
- формирование представления о современных образовательных информационных технологиях, о содержании и планировании учебного процесса;
- овладение методикой и подготовки, проведения и анализа разнообразных форм учебных занятий;
- совершенствование аналитической и рефлексивной деятельности начинающих преподавателей;
- формирование адекватной самооценки, ответственности за результаты своего труда.

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

Педагогическая практика проводится в целях получения первичных профессиональных умений и навыков. Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

ОПК-9 - способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;

ПК-25 - способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий, их практическое применение в профессиональной деятельности, в том числе в новых областях знаний; технику интеграции и представления результатов научных исследований;

Уметь:

представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации; владение культурой речи и общения;

Владеть:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Педагогическая практика является составной частью магистерской программы по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Педагогическая практика 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.

Педагогическая практика 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.

Педагогическая практика проводится на 2-м курсе очной и 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 педагогической практики составляет 3 зачетных единицы - 2 недели, 108 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 – согласование программы практики инструктаж по общим вопросам; составление плана работы	Проведение организационного собрания обучающихся с руководителем практики от кафедры по получению информации об особенностях практики, формах ее проведения.	Знакомство обучающихся с базовыми требованиями к организации учебного процесса в вузе.	Доведение до обучающихся рабочего графика (плана) проведения практики и видов отчетности по ней.	Подготовка и оформление индивидуального задания на педагогическую практику.	Присутствие на организационном собрании и правильно оформленное индивидуальное задание.
2.	I этап – ознакомительный - в течение первой недели практики:	Знакомство с нормативно-правовой базой деятельности организации, предоставившей место практики.	Посещение лекционных и практических занятий по профилю подготовки.	Выбор учебной дисциплины, в рамках которой будет осуществляться педагогическая практика (по согласованию с	Определение дней и времени проведения лекционных и семинарских занятий	Данные в дневнике по практике и в отчете. Сведения от руководителя организации проведения практики

				руководите лем практики от кафедры и от профильно й организац и)		
	34 часа	16 часов	6 часов	8 часов	4 часа	
3.	II этап - основной. Содержание этого этапа включает подготовку обучающегося к самостоятельной преподавательск ой деятельности в сфере рекламы и связей с общественность ю	Знакомство с нормативны ми требованиям и к проведению учебных занятий в вузе	Подбор учебного материала для проведен ия лекционн ых и семинарск их занятий	Проведени е не менее двух лекционны х и не менее двух практическ их занятий по учебной дисциплин е в рамках профиля подготовки	Проведен ие педагогич еского анализа проведен ных занятий совместн о с преподав ателем учебной дисципли ны и руководи телем практики от кафедры	Факт проведения учебных занятий. Дневник практики. Отчет по педагогическ ой практике. Отзыв руководителя организации - базы проведения практики.
	34 часа	4 часа	10 часов	10 часов	10 часов	
4.	III этап – заключительны й оформление дневника практики, подготовка отчета о прохождении и иной отчетной документации.	Обучающийся готовит отчетную документаци ю по практике в соответствии с требованиям и, изложенным и в программе практики.	Сбор необходи мых отчетных документ ов: отзыва руководит еля практики от профильн ой организац ии, характери стики по итогам работы и	Предоставл ение в указанные сроки заполненно го дневника по практике и отчета об итогах прохожден ия педагогиче ской практики. Ознакомле ние с отзывом	Выступит ь на итоговом собрании по педагогич еской практике.	Защита отчета по педагогическ ой практике на итоговом собрании. Правильно оформленный дневник педагогическ ой практики. Положительн ый отзыв руководителя от профильной организации и от кафедры.

			т.п.	руководите ля практики от кафедры.		
	26 часов	4 часа	10 часов	4 часа	4 часа	4 часа
Всего часов	108	28	24	32	20	4

6. Формы отчетности по практике

В конце прохождения педагогической 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 «Педагогической практике» 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 «Педагогической практики».

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-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать	основные принципы, методы и техники саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала	Изучение принципов, методов и форм организации труда специалиста в сфере рекламы и пр	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации;	Умение самостоятельно использовать накопленные теоретические знания при решении конкретных задач; отработка навыков прогнозирования и стратегического мышления	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	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	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-9 - способность нести персональную ответственность за результаты своей	Знать	основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных	изучение профессионального стандарта специалиста в сфере рекламы	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

профессиональной деятельности		технологий, их практическое применение в профессиональной деятельности, в том числе в новых областях знаний;	и др.; изучение нормативно-правовой документации, регламентирующей работу специалиста в организации	
	Уметь	- нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	Установление контакта и практика взаимодействовать с людьми при осуществлении профессиональной деятельности	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	Способностью организации и менеджмента в сфере рекламы и др	Формирование позитивного образа будущей профессии через общение с коллегами; изучение организационно-правовой структуры компании и роли рекламы и др в деятельности организации	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ПК-25 - способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции;	Знать	Основы и принципы интеграции и представления результатов научных исследований	Изучение соответствующей документации по поставленной задаче	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе	Обработка информации и базы данных в компании	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать	Выявление результата обработки баз данных и составление	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

		тенденции	прогнозов на основе гипотезы и выявленных тенденций	
--	--	-----------	---	--

7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

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

Для очной формы обучения 4 семестр форма контроля зачет:

Оценка «зачтено»	Оценка «не зачтено»
<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 практическую подготовку;</p> <p>- обучающийся демонстрирует достаточно полные теоретические знания в объеме программы 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>- отчет по практике выполнил в полном объеме в соответствии с требованиями;</p> <p>- полученные результаты представляет в письменном отчете.</p>	<p>- выполняемые задания по практике вызвали затруднения;</p> <p>- проявил поверхностные знания теории и не достаточно 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 оформлению документации по практике;</p> <p>- отсутствие умения доказательно и логично представлять материал;</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 установленные сроки;</p> <p>- затрудняется представить в устной форме полученные результаты.</p>

Для очно-заочной формы обучения 4 семестр форма контроля экзамен:

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно»
<p>- обучающийся демонстрирует глубокие знания содержания своей будущей профессии;</p> <p>- умение оценивать, сравнивать и сопоставлять различные подходы к оценке деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- способности самостоятельно приобретать с помощью информационных</p>	<p>- обучающийся демонстрирует достаточно полные теоретические знания в объеме программы практики;</p> <p>- полностью выполнил программу и индивидуальный план практики с некоторыми отклонениями и недочетами;</p> <p>- проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в</p>	<p>- выполняемые задания по практике вызвали затруднения;</p> <p>- проявил поверхностные знания теории и не достаточно 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</p>	<p>- обучающийся демонстрирует отсутствие знания содержания своей будущей профессии;</p> <p>- неумение оценивать, 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</p>

<p>технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения для выполнения научных и исследовательских работ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрируются навыки проведения научных исследований с использованием всех ресурсов базы практики; - обучающийся обладает высоким уровнем научного подхода к вопросам в сфере рекламы и СО, - умение и владение современными научными методами в сфере рекламы и СО сбора, анализа и синтеза научной и исследовательской информации - вовремя и качественно выполнял весь объем работ в соответствии с программой и планом практики; - показал глубокую теоретическую и практическую подготовку; - 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 	<p>будущей профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - отчет по практике выполнил в полном объеме в соответствии с требованиями; - грамотно использует профессиональную терминологию при подготовке отчета по педагогической практике; - полно излагает материал но не всегда последовательно; - полученные результаты представляет в письменном отчете. 	<p>профессиональным стилем речи при подготовке отчета;</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень оформлению документации по практике; - отсутствие умения доказательно и логично представлять материал; - отчет не содержит элементов анализа и носит описательный характер; - низкое качество выполнения заданий; - полученные результаты представлены в дневнике по практик и в устном виде. 	<p>выполнения научных и исследовательских работ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике; - не способен самостоятельно продемонстрировать полученные знания при решении заданий; - не выполнил программу практики и индивидуальный план в полном объеме; - показал низкий профессионально-этический и моральный облик, не соответствующий профессионально-этическим требованиям психолога; - документы по практике не оформлены в соответствии с требованиями; - описание и анализ видов профессиональной деятельности отсутствует или носит фрагментарный анализ; - дневник по практике не предоставлен в установленные сроки; - затрудняется представить в устной форме полученные результаты.
---	--	---	---

практики подготовлены к публикации тезисы и выступление на студенческой научно-практической конференции.			
--	--	--	--

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 педагогической практики с индивидуальным планом магистранта.

7.3. Контрольные задания для промежуточной аттестации

Типовые задания педагогической практики для обучающихся по направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

7.3.1. Темы рефератов и эссе

1. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи (форма оказания помощи, условия спонсирования, использование информационного повода, распространение неформальной информации).
2. «Инвестиционный вариант» спонсорской помощи (шефство).
3. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России.
4. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.
5. Основные международные стандарты социальной отчетности.
6. Профессиональная и корпоративная этика.
7. Юридическая и социальная ответственность.
8. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж).
9. Компоненты концепции КСО: ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами; ответственность в отношении потребителей; ответственную политику в отношении работников; экологическую ответственность; ответственность компании перед обществом в целом.
10. История развития корпоративной социальной ответственности в России. Имиджевый эффект в системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации).

7.3.2. Контрольные вопросы

а) Контрольные вопросы для зачета

очная форма обучения

1. Проект-менеджмент: треугольник проекта - результат, ресурсы, сроки.
2. Организация рг проекта
3. Планирование ресурсов коммуникационных мероприятий
4. Контроллинг проекта и отчет.
5. Техники ивент-менеджмента.
6. Проект-менеджмент: треугольник проекта - результат, ресурсы, сроки.
7. Разработка стратегий развития корпораций.
8. Пути роста конкурентоспособности корпораций как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования их репутации.
9. Корпоративная индивидуальность и конкурентные преимущества.
10. Особенности управления репутацией территории
11. Основные подходы к организации стратегии социально-ответственного бизнеса в России.
12. Спонсорство и фандрайзинг: понятие, виды,

б) Контрольные вопросы для экзамена очно-заочная форма обучения

1. Связи с общественностью как основа корпоративной репутации.
2. «Лидеры мнений» в рг-кампаниях.
3. История развития корпоративной социальной ответственности в России.
4. Паблсити.
5. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
6. Понятие корпоративного гражданства.
7. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
8. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России.
9. Основные международные стандарты социальной отчетности.
10. Каналы информирования о социальных программах.
11. Факторы «имидж» и «репутация территории» в коммуникационных программах государственного управления
12. Коммуникационные стратегии современных российских кампаний

7.3.3. Тестовые задания

1. Метод морфологического анализа предполагает, что необходимо:

1. Разложить объект на компоненты
2. Изменить один или несколько компонентов, из которых состоит объект
3. Собрать элементы заново в единую систему
4. Проанализировать ассоциации фокус-группы по отношению к обновленному объекту

2. Основные характеристики маркетингового мероприятия:

1. наличие цели и измеримых результатов;
2. организационная структура компании клиента;
3. ограниченность времени;
4. ограниченность ресурсов;
5. оргструктура под проект

3. Текущее состояние рынка содержит основную информацию о рынке, товарах, конкурентах и методах распространения товара. Отметьте необходимую для включения в данный раздел информацию для организации Ивент мероприятия:

1. Описание рынка с характеристикой всего рынка и его основных сегментов.

2. Обзор нужд и потребностей покупателей и факторов маркетинговой среды, которые могут повлиять на динамику спроса.

3. Обзор товаров, посвященный уровням продаж, ценам и валовой прибыли по основным элементам товарной группы.

4. Обзор основных бухгалтерских показателей фирмы-клиента

5. Обзор методов распространения товара, в котором описываются последние тенденции в организации сбыта и дается общая характеристика основным каналам сбыта

4. Подберите соответственно определения к следующим понятиям:

А) спонсорство, Б) благотворительность, В) меценатство

1. Спонсорство – поддержка с целью продвижения бренда;
2. Благотворительность – безвозмездная поддержка, помощь слабым;
3. Меценатство – безвозмездная поддержка, укрепление сильных.

5. Допишите определение:

Паблицити - Неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения коммерчески важных сведений в СМИ.

6. К базовым типам креативных идей в event относятся:

1. нестандартный объект в привычном пространстве
2. прямая ассоциация
3. гротеск
4. политические причины
5. бенчмаркинг

7. В системе Ивент коммуникации репрезентантами, т.е. материальными носителями события являются:

1. продвигаемый материальный продукт,
2. бренд продукта,
3. атрибуты бренда,
4. креативная и коммуникационная стратегия,

5. интересы сотрудников компании спонсора,
6. pr - тексты,
7. персонажи-коммуниканты мероприятия
8. компании изготовители конструкций и рекламной продукции

7.3. 4. Ситуационные задачи

Ситуационная задача № 1. Реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия. Деловая игра «Подготовка и проведение презентации»

Цели игры:

1. Закрепить знания студентов при изучении основ PR - деятельности,
2. Разработать алгоритм проведения презентации.
3. Сформировать профессионально-значимые качества, применяемые при общении.
4. Формировать навыки самостоятельной творческой деятельности.
5. Получить навыки организации презентации.

Общее задание

Игра проводится в два этапа.

На первом этапе игрокам необходимо:

1. Ознакомиться со всеми методическими материалами для проведения игры.
2. Сформировать группы (6-7 чел.), распределить роли между участниками игры.
3. Каждой группе придумать условную организацию (название, вид деятельности и т.д.).
4. Разработать сценарий презентации организации.
5. Подготовить демонстрационные материалы, рекламные слайды для проведения презентации.

На втором этапе игроки проводят презентацию своей фирмы.

Роли и функции игроков:

1. Директор фирмы (1 чел.) – координирует работу игроков, распределяет задания (оформление презентации, изготовление рекламной продукции, изготовление рекламных слайдов или рекламного ролика), выступает с речью на презентации.
2. Ведущий презентации (1 чел.) – объявляет выступающих, ведет диалог с гостями презентации.
3. Представители организации (4-5 чел.) – участвуют в подготовке сценария, выступают с речами на презентации в качестве специалистов фирмы или приглашенных гостей.

Приглашенные, журналисты (5-6 чел.) – задают вопросы представителям фирмы, участвуют в действии, являются зрителями презентации. В качестве зрителей и журналистов выступают группы игроков, которые в данный момент не задействованы в презентации.

Этапы игры

1-й игровой этап:

- 1) разработка и обсуждение на уровне группы сценария проведения презентации;
- 2) распределение ролей между участниками в группе;
- 3) подготовка текстов выступлений участниками группы;
- 4) создание слайдов для демонстрации во время презентации;
- 5) подготовка вопросов для журналистов;
- 6) подготовка демонстрационного материала для презентации.

2-й игровой этап:

- 1) оформление места проведения презентации;
- 2) распределение вопросов между журналистами;
- 3) проведение презентации фирмы.

Заключительный этап:

- 1) выступление руководителей групп по оценке сложностей, возникших в процессе подготовки и проведения презентации, по оценке деятельности игроков;
- 2) заключительное слово преподавателя (подведение итогов игры, оценка достижения целей, результата).

Введение в игровую ситуацию

Рекомендации по разработке сценария презентации

Презентация - это представление фирмы, лица, продукта аудитории. Презентация фирмы может проводиться: 1) по случаю открытия или создания фирмы, вступления в должность; 2) ежегодно, например, презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы компании, ее новое лицо; 3) при выходе на новые рынки, например, презентация фирмы в стране создания филиала, подразделения или представительства.

Презентация опирается на вербальное, аудиальное и визуальное сопровождение и должна соответствовать сценарию. Перед написанием сценария необходимо тщательно проанализировать аудиторию, ожидаемую на презентации. Ведущий презентацию должен собрать аудиторию вместе, объединить людей одной идеей и не упускать их из виду.

Проведение презентации включает этапы:

1. Определение цели (или целей и их приоритетов): привлечение новых клиентов; формирование имиджа в деловой среде; привлечение новых партнеров, поставщиков, потребителей, инвесторов, улучшение отношений с местной общественностью и администрацией.

Очень важно начать с определения приоритетов и первое, что необходимо сделать, – это точно сформулировать цель презентации, которая должна быть предельно конкретизирована.

Самой главной целью презентации является убеждение человека или группы людей:

- принять или пересмотреть свою позицию;
- принять или изменить мнение;
- предпринять или воздержаться от какого-либо действия или решения.

Одна из определяющих подцелей презентации – оказать необходимое воздействие на аудиторию. Понятие "воздействие" включает в себя приемы и способы, призванные разбудить аудиторию, удивить ее и сделать более восприимчивой. Это должно быть обязательно связано с тем, какую выгоду или прибыль могут рассчитывать получить гости презентации. Все должно быть адресовано непосредственно их интересам.

Далее очень важно грамотно определиться с аудиторией. Это нахождение ответа на вопрос: "Кому мы стремимся это сообщить?". Для этого необходимо правильно понять свою аудиторию, а именно, постараться выяснить у них степень интереса, информированности, понимания, опыта, сопротивления и предрассудков, с которыми могут столкнуться организаторы презентации.

2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и ее концептуализация; определение места и сроков проведения, состава участников - хозяев и приглашенных; примерного бюджета.

3. Разработка сценария. Открывает и ведет программу должностное лицо фирмы, представляющее ее собственной персоной. Это может быть руководитель службы PR или службы маркетинга. Ведущий должен уметь хорошо говорить, иметь хорошую дикцию и уметь вести себя публично.

Исключительно важная роль на презентации принадлежит ведущему. Лучшими из них являются те люди, которые:

- ведут себя естественно;
- легки, изящны, дружелюбны и забавны;
- вовсе не производят впечатления, что они словно путами прикованы к маленьким клочкам бумаги с заранее написанным текстом;
- они говорят только для присутствующих и руководствуются их реакцией. Каждый гость презентации у таких ведущих убежден, что если для кого и говорит ведущий, так именно для него.

Возможный сценарий может строиться по следующей схеме:

а) ведущий представляет руководителей фирмы присутствующим, и наоборот, – присутствующих отдельных наиболее интересных лиц всем остальным;

б) показывается видеофильм длительностью 7—12 мин с сюжетами, отражающими инновационность, общественную значимость, актуальность, оригинальность, творческую, технологическую научную, художественную новизну объекта презентации;

в) ведущий просит представителей фирмы сделать краткие сообщения (по 2—5 мин) по вопросам, потенциально интересным для присутствующих, показать (желательно в действии) продукцию фирмы, если не в реальном воплощении, то в макете, на диапозитивах/ пленках с помощью проектора, другой демонстрационный материал;

г) представители компании-хозяйки отвечают на вопросы присутствующих;

д) слово представляется гостям для выступления с замечаниями, комментариями, пожеланиями и поздравлениями;

е) приглашенным вручаются сувениры, рекламные листки, памятки,

значки;

ж) коктейль/ банкет/ фуршет, а также развлекательная, менее формальная, часть, позволяющая приглашенным установить контакты с представителями компании-хозяйки и друг с другом, неформальный обмен информацией. Установление таких контактов для многих участников может быть одной из основных целей посещения презентации.

Установлено, что уровень внимания аудитории изменяется в течение 40-минутного периода. Сначала он (уровень) высокий, затем, в первые 10 минут, снижается очень медленно, затем быстрее, пока не достигнет самого низкого уровня примерно через 30 минут. Затем он вновь начинает подниматься, особенно в последние пять минут.

Из этого следует, что более короткий отрезок (минут 20—25) содержит наибольший процент внимания, хотя чрезмерное количество коротких разделов тоже снижает уровень внимания аудитории. Далее, те факты, которые по замыслу выступающего аудитория должна запомнить, должны быть в начале и в конце выступления. Особенно важны последняя иллюстрация и вывод в каждом выступлении. Их можно особо выделять паузой после каждого важного пункта. Так как кривая внимания после первых десяти минут падает, то именно после этого момента наибольшее внимание должно уделяться разнообразию структуры выступления, призванным поднять внимания аудитории. Следует иметь в виду, что внимание аудитории не возрастает к концу встречи, если слушатели и зрители не будут знать, что она уже приближается к завершению.

Презентация разнообразится показом слайдов, видео-, другими визуальными средствами, прослушиванием звукозаписей, сменой выступающих, вопросами и, конечно, любыми другими методами коммуникации.

Визуальные средства:

- могут быстро и доходчиво изобразить вещи, которые невозможно передать словами;
- экономят время;
- вызывают интерес;
- разнообразят презентацию;
- усиливают воздействие выступления на аудиторию;
- они дольше остаются в памяти из всего того, что происходило на презентации, в то время как слова забываются.

Наиболее распространенные средства визуализации на презентациях:

- плакаты;
- схемы;
- слайды;
- белые доски;
- проектор;
- сборные визуальные средства;
- видеоролики;
- отдельные предметы;
- действующие модели.

Лучшее время презентации после обеда – в 15 ч. Длительность – 1,5–2 ч. После окончания коктейль или фуршет продолжительностью 1–2 ч. Приглашенным обычно рассылаются специальные приглашения с информацией, позволяющей оценить целесообразность своего присутствия. В приглашении следует указать место, время (от и до) проведения презентации, программу, состав участников и гостей, а также ориентиры и способы достижения места проведения.

Рекомендации для выполнения роли Ведущего

Цель ведущего – говорить почти также, как если бы он беседовал с друзьями, сохраняя естественность и стиль своего поведения. Опытный, квалифицированный ведущий понимает, что хорошее выступление обращено к большой аудитории так, словно это один человек.

Первое, чему необходимо уделить внимание, – это вступление. Оно имеет двойное значение:

- расставляет важные акценты в целях презентации;
- помогает ведущему упростить отношения с аудиторией с помощью "нейтрального" материала, который каждый может принять и согласиться с ним. Здесь чем больше ведущий побуждает присутствующих кивать головами, тем лучше, если только все кивают одобрительно.

Далее ведущий произносит приветственные любезности, то есть просто благодарит людей за то, что они нашли время прийти на презентацию, и выражает надежду, что они не пожалеют о том, как его провели.

Очень важно в конце каждого этапа презентации поддерживать обратную связь с аудиторией. Всякий раз, как поставлена точка в каком-то сообщении и ведущий дошел до паузы, полезно еще раз подумать о мышлении аудитории – какие вопросы возникли у нее в данный момент, как там у нее все отражается. Это помогает уберечь презентацию от превращения ее в непрерывный поток фактов, которые спустя время становится очень сложно воспринимать.

Пожалуй, первой задачей ведущего является объединение аудитории. Этой цели отвечает умение обрисовать экономико-конъюнктурную ситуацию с представляемым товаром или услугой. Каков бы ни был предмет презентации, очень важно, чтобы все получили предварительную информацию, а ведущий продемонстрировал свое знание этой ситуации и ее коммерческой подоплеки.

Оказывается, что и характер внимания, с которым присутствующие воспринимают все, что происходит на презентации, существенным образом зависит от типа аудитории. Какой же бывает аудитория?

Существует три различных типа аудитории, различаемые по количеству в ней физических лиц и с точки зрения того, как она реагирует на ведущего:

- большая аудитория. Это группа от 100 до 200 человек;
- средняя аудитория. Это группа от 15 до 100 человек;
- маленькая аудитория. Это группа до 15 человек.

Считается, что главный парадокс аудиторий состоит в том, что чем они огромнее, тем больше похожи на одного человека, тем больше однородность.

Есть проблема и для ведущего: чем больше аудитория, тем меньше она реагирует на то, что презентуется, и тем больше — на человека, который

презентует, то есть на ведущего.

Психологи отмечают ряд подводных камней для хороших ведущих. К ним относятся:

- высокомерие, в том числе и неумышленное. Выступающие на презентациях в одиночку находятся на возвышении, в то время как люди, нередко превосходящие ведущих по статусу, сбились в группу, которая их слушает. Ведущий занимает такое положение благодаря своему авторитету в собственном предмете. Опасность возникает, если он начинает высказывать предположения, даже если и верные, по предмету, в котором аудитория, как она в этом изначально уверена, более компетентна;

- презентация – малоподходящее место для убеждения присутствующих в том, что их представления ошибочны. Лучшее, что можно сделать в таких ситуациях, это принять их убеждения, но дать понять, что имеют место и неверные заключения;

- публично отвечать на вопросы, способные нанести вред презентации. Лучше это сделать индивидуально в неофициальной обстановке после презентации;

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге - эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения.

К числу эффективных способов расположить к себе слушателей и зрителей следует отнести:

- любое выражение искренних положительных чувств ведущим;

- какое-нибудь откровение ведущего о себе;

- возражение ведущего собственным доводам во время презентации.

Окончание презентации так же важно, как и ее открытие. В процессе работы над завершением презентации необходимо возвратиться к первоначальному предложению. Цель презентации обязательно диктует ее окончание, которое обычно включает в себя следующие моменты:

- краткое резюме важнейших фактов и аргументов и повтор ключевых видеофактов;

- предложения относительно ближайших шагов, если рекомендации приняты, с конкретными сроками;

- благодарность за внимание;

- предложение задавать вопросы.

Методические указания к выступлениям действующих лиц:

- проверить, не осталось ли каких-нибудь информационных пробелов, которые никто не заполнит;

- определить места в текстах, где есть наибольшая вероятность столкнуться с сопротивлением или недоверием аудитории;

- критически рассмотреть все выступления с точки зрения аудитории;

- тексты должны быть написаны исключительно в разговорной форме, грамотно;

- в текстах должны присутствовать выражения, делающие речь яркой и выразительной;

- в разговорной речи допустимо использование сленга;

- использовать только первое и второе лицо, но не третье;
 - использовать короткие слова и краткие предложения;
 - помнить, устная речь воспринимается слушателем сходу, поэтому вся имеющая отношение к делу информация должна быть представлена в наилучшем порядке, обеспечивающем мгновенное усвоение;
 - главные мысли всегда помещать ближе к началу предложения;
 - использовать примеры и аналогии.
- Полезно избегать:
- противоречий, двусмысленностей;
 - материалов, которые могут вызвать раздражение;
 - технических терминов, если нет уверенности, что аудитория знакома с ними;
 - литературных фраз, каких люди никогда не употребляют в разговорной речи;
 - высокопарного пустословия;
 - жаргона;
 - бормотания;
 - запинания и чрезмерных пауз;
 - нечеткой речи;
 - фраз-паразитов.

Ситуационная задача № 2. Учет и формирование общественного мнения как основная задача PR-деятельности Деловая игра «Совместный проект сотрудников органов местного самоуправления и граждан»

Цели игры:

- формирование навыков социального проектирования;
- формирование навыков делового общения;
- формирование навыков планирования работы сотрудников муниципальных органов управления с населением..

Общее задание.

1. Студенты делятся на группы проектировщиков, в состав которых входят работники администрации города, мэр города, представители общественной организации, жители.

2. Студенты получают задание, в котором содержится описание проблемной ситуации, которую необходимо разрешить, разработав соответствующий социальный проект.

3. Студенты уточняют содержание ролей согласно проблеме, которая стоит перед группой.

4. Студенты выполняют проектирование, поэтапно заполняя «Рабочие листы» проекта.

5. Каждая группа представляет свой проект на всеобщее обсуждение в виде доклада.

Примеры проблемных задания для создания проектов:

1. В городе растет наркомания среди студентов. Традиционные меры

профилактики не дают результатов. Какие меры могут предпринять городские власти для решения проблемы?

2. В город ожидается приезд инвесторов. Как улучшить настроение горожан за короткое время?

3. После праздника осталось много мусора. Дворников мало. Как сделать так, чтобы город был чистым после общественных мероприятий? Как улучшить уборку мусора в городе?

4. В городе много старых деревьев. Во время урагана они часто ломаются. Однажды убило человека. Как изменить ситуацию, чтобы такого больше не повторилось?

Этапы деловой игры:

Этап 1. Обсуждение начального события.

Этап 2. Создание группы планирования.

Этап 3. Уточнение проблемы.

Этап 4. Сбор информации.

Этап 5. Заинтересованные стороны.

Этап 6. Стратегии и задачи проекта.

Этап 7. Видение результатов проблемы, критерии оценки результативности проекта.

Основные понятия игры:

Начальное событие – любое явление в жизни общества, которое приводит к объединению населения и органа местного самоуправления. Событием, инициирующим действие, может быть появление задачи, решение которой будет более эффективным при совместной работе, чем при самостоятельном решении органом местного самоуправления без участия населения.

Группа планирования – специалисты с широким спектром знаний и опыта и граждане, заинтересованные в разрешении проблемы.

Заинтересованные стороны – люди, группы и организации, на которых повлияют предлагаемые изменения, или которые могут повлиять на ход этих изменений.

Видение проблемы – формулировка, которая определяет, что произойдет, если проблема будет решена или возможности будут максимально использованы.

Стратегия – действие или несколько действий, в результате которых должны быть достигнуты ожидаемый результат или цель.

Планирование – процесс, в ходе которого определяется множество действий, которые нужно совершить, чтобы успешно реализовать стратегию.

Мониторинг – сбор информации во время реализации проекта или после выполнения конкретной задачи, а также немедленное информирование руководителя проекта о сделанных выводах.

План доклада по итогам игры - структура социального проекта:

1. Актуальность проекта.

2. Цель и задачи проекта.

3. Содержание предполагаемой деятельности.

4. Правовое, экономическое, организационное обоснование проекта.

5. Ожидаемые последствия его осуществления.

Рабочий лист 1. Начальное событие.

Опишите условия, обстоятельства или событие, которые привели к созданию Вашей проектной группы?

Почему решено создать группу именно в это время?

Кто является лицами, непосредственно заинтересованными в разрешении проблемной ситуации?

Кто сильнее всех пострадает при бездействии органов власти?

Рабочий лист 2. Планирование.

Какие подразделения администрации города, какие общественные организации, жители являются участниками Вашей проектной группы?

Кто был приглашен войти в группу и почему?

Дата и время первого заседания.

Какие правила работы приняты группой:

- периодичность заседаний группы;
- определение повестки дня;
- организация взаимодействия между членами группы;
- порядок разрешения споров;
- порядок принятия решения;
- другое.

Рабочий лист 3. Уточнение проблемы.

Проанализируйте внимательно проблему, поставленную перед группой. Это необходимо для того, чтобы лучше понять суть проблемы, перед тем как двигаться дальше.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что является проблемой?
2. Почему это является проблемой?
3. При каких условиях это является проблемой?
4. Для кого это является проблемой?
5. Каковы последствия пассивного отношения к проблеме?
6. Что является проблемой? Дайте определение еще раз.

Рабочий лист 4. Сбор данных.

1. Какие данные нужны для более полного понимания проблемы: физические доказательства, историческая информация, демографическая информация, количественные данные, мнение потребителя?

2. Какие методы Вы собираетесь использовать для сбора данных? Напишите.

Рабочий лист 5. Заинтересованные стороны.

1. Определите всех (группы, организации, подразделения), так или иначе заинтересованных в разрешении проблемы.

2. Составьте диаграмму, на которой в кружочках покажите всех заинтересованных лиц. Не надо стремиться к тому, чтобы диаграмма получилась красивой, надо постараться сделать ее максимально полной.

3. Ответьте на два вопроса относительно каждой заинтересованной стороны:

В чем выражается ее заинтересованность?

Что мы хотим получить от этой стороны?

Рабочий лист 6. Планирование реализации проекта

Перечислите от трех до пяти стратегий по разрешению проблемой ситуации, задачи, которые необходимо решить для реализации этой стратегии по следующему плану:

- 1) название стратегии;
- 2) задачи;
- 3) ответственный за выполнение каждой задачи;
- 4) сроки начала и окончания работы;
- 5) ресурсы, которые потребуются для выполнения задачи (люди, оборудование, информация, финансы и т.д.).

Рабочий лист 7. Ожидаемые результаты и критерии оценки результатов

1. Какого наилучшего результата Вы надеетесь достичь, прилагая усилия по разрешению проблемы?

2. По каким критериям можно будет судить, что задача решена в срок и успешно?

Ситуационная задача № 3. Определение параметров корпоративной идентичности и выявление их взаимосвязи. Задание: Определить репутацию и корпоративную индивидуальность (идентичность) на примере руководителей реальных компаний (например, Билайн, МТС, Евросеть и т.п.).

Методика выполнения задачи: Исследуйте и охарактеризуйте когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности выбранных компаний.

Ответьте на следующие вопросы:

Как они соотносятся с моделью AC3ID - корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted).

Сделайте выводы и выступите с критикой и предложениями улучшения репутации и корпоративной индивидуальности выбранной Вами компании.

Ситуационная задача №4: На момент заключения контракта между поставщиком и покупателем в начале года цена единицы закупаемого товара была 300 тыс. руб. Известно, что 50% в цене товара составляла стоимость материалов, используемых в производстве, 20% — заработная плата, 20% — транспортные расходы, 10% — прочие элементы цены. По истечении квартала стоимость материалов, потребляемых в производстве, увеличилась на 9%, заработная плата возросла на 11%, а транспортные расходы за счет роста тарифов — на 15%.

Задание: Рассчитайте цену товара (скользящую цену) на момент его поставки, которая состоится через три месяца после заключения контракта (т.е. в конце I квартала).

Ситуационная задача №5: Разработка коммуникационной стратегии. Фирма ООО «Beautiful Dress» (сокращенно ООО «BD») является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Условия задачи: Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара.

Задание: Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

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, видеопленки 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 «Педагогической практики» 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 соответствие с критериями оценки необходимо, чтобы представленная к защите документация по педагогической практике включала в себя отчет по «Педагогической практике», 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 «Педагогической практики».

Формой контроля прохождения «Педагогической практики» на втором

курсе в 4 семестре магистерской программы:

- обучающихся на очной форме обучения - зачет,
- обучающихся на очно-заочной форме обучения – экзамен.

Зачет или экзамен за педагогическую 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 («не зачет»/«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 покращения 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. ZenithOptimedia – прогноз развития глобального и российского рекламных рынков. <http://www.adme.ru>
2. Аналитический центр Эксперт Online: официальный сайт. – Режим доступа: expert.ru.
3. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным Медиа России: официальный сайт. – Режим доступа: corpmedia.ru.
4. Бернович П. Брендрейдинг: перехват брендов. <http://www.noomarketing.net>
5. Веселов А. Антикризисные стратегии продаж. <http://www.advertology.ru/article67796.htm>, <http://www.e-executive.ru>
6. Вирусная реклама.Примеры нестандартного маркетинга в рекламе недвижимости. <http://www.adme.ru>
7. Возможности CRM. www.gallopercrm.com
8. Грамм А. Об оптимизации ассортимента... <http://www.advertology.ru/article68436.htm>
9. Гонтмахер К. Программа лояльности как бизнес. <http://www.4p.ru>
10. Гладкий Ю. Партизанская реклама: Ве my guerilla. <http://www.adeator.com>
11. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

12. Ковалев Р. Перция В. Создание бренда в эпоху кризиса.
<http://www.blogbrandaid.com>
13. КонсультантПлюс: Студент. – Режим доступа:
<http://www.consultant.ru/student/>.
14. Левитас А. Маркетинг в трудные времена, или 7 способов избежать спада продаж. <http://www.advertology.ru/article67101.htm>
15. Партизанская реклама. <http://www.adeator.com>
16. Профессиональный PR-портал. – Режим доступа: sovetnik.ru.
17. Пыхтин С. Расчет бюджета контекстной рекламы.
<http://www.marketing.spb>
18. Тамберг В. Бадьин А. Эффективные модели Product Placement.
<http://www.marketing.spb>
19. Тамберг В. Бадьин А. Блоггинг и маркетинг: суровая реальность.
<http://www.marketing.spb>
20. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru/>
21. Филина Ф. Рекламная неизбежность.
<http://www.advertology.ru/article69669.htm>
22. Что такое CRM. www.galloperscrm.com
23. Шкляр Т. Особенности рекламы услуг в секторе В-2-В.
<http://www.marketing.spb>
24. Электронно-библиотечная система. – Режим доступа:
<http://bibliorossica.com>.
25. Электронный архив журнала HBR-Россия: официальный сайт. – Режим доступа: hbr-russia.ru.
26. 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.

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

Факультет рекламы, журналистики и дизайна

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

ДНЕВНИК

педагогической 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)

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 педагогическую практику

(Ф.И.О. обучающегося)

Место прохождения практики:

(указывается полное название профильной организации или ее структурного подразделения)

№	Наименование видов работ и заданий
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Планируемые результаты практики и форма отчетности:

Планируемые результаты: формирование и развитие профессиональных знаний 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 профессиональными компетенциями по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», формирование умений выполнения педагогических функций и культуры общения, самостоятельно проектировать, реализовывать, оценивать и корректировать образовательный процесс, приобретение навыков воспитательной работы, дидактически преобразовывать результаты современных научных исследований с целью их использования в учебном процессе.

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 педагогической практики обучающийся

_____ (Ф.И.О)

проявил себя как _____

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

ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

ОПК-9 - способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;

ПК-25 - способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции.

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.