


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Направление подготовки – 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – (очная, очно-заочная)

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Москва 2018

Рабочая программа преддипломной практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

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

Рецензенты: Мрочко Л.В. – д.филол.н., профессор кафедры 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
«04» октября 2018 г., протокол № 3

ОДОБРЕНО

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

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преддипломной практики является 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.

Основными задачами преддипломной практики являются:

- подготовка студентов к преддипломной практике в сфере рекламы и связей с общественностью;
- 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 так же 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;
- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы по теме магистерской диссертации;
- выполнение теоретического и экспериментального исследования в рамках поставленных задач темы магистерской диссертации;
- анализ научной и практической значимости проводимых исследований, оценка их достоверности, сравнение результатов исследования объекта разработки с отечественными и зарубежными аналогами;
- за время преддипломной практики студент должен в общем виде сформулировать тему магистерской диссертации и обосновать целесообразность ее разработки.

2. Место преддипломной практики в структуре ОПОП

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

Преддипломная 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.

Преддипломная 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.

Преддипломная практика проводится на 2-м курсе (4 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.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Процесс прохождения преддипломной практики направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

УК-6 – способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;

ОПК-4 – способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

ПК-5 - способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью, способностью обеспечить творческий процесс в коммуникационном агентстве.

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен:

Знать:

методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы;

основы интеграции и представления результатов научных исследований;
основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий, их применение в профессиональной деятельности;

Уметь:

самостоятельно обучаться новым методам исследования и технологиям практической деятельности;

ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований;

интегрировать и представлять результаты практической деятельности и научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе;

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;

способностью к самостоятельному решению профессиональных задач разной степени сложности.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.

4.1. Структура дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		4 семестр	
		час.	
Преддипломная практика	432	432	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачёт с оценкой	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции	Занятия семинарского типа		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Раздел 1. Подготовительный этап практики: согласование программы практики инструктаж по прохождению преддипломной практики.	8					УК-6; ОПК-4
2	Раздел 2. Ознакомительный этап практики: знакомство с профильной организацией и согласование функциональных обязанностей.	72					УК-6; ОПК-4; ПК-5

3	Раздел 3. Содержательный этап практики: выполнение индивидуального задания.	316					УК-6; ОПК-4; ПК-5
4.	Раздел 4. Заключительный этап практики: оформление отчетной документации и представление на кафедру.	36					УК-6; ОПК-4

4.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Подготовительный этап практики: согласование программы практики инструктаж по прохождению преддипломной практики.

Проведение организационного собрания обучающихся с руководителем практики от кафедры по получению информации об особенностях практики, месте ее проведения.

Знакомство обучающихся со спецификой деятельности организации, предоставляющей базу для проведения практики.

Доведение до обучающихся рабочего графика (плана) проведения практики и видов отчетности. Подготовка и оформление индивидуального задания на преддипломную практику. Доведение информации о требованиях к заполнению отчетной документации: дневника и отчета по практике.

Раздел 2. Ознакомительный этап практики: знакомство с профильной организацией и согласование функциональных обязанностей.

Знакомство с руководством профильной организации, где будет проходить практика, своими функциональными обязанностями. Ознакомление с должностной инструкцией, режимом работы в компании и графиком работы практиканта. Согласование с профильной организацией графика работы с учетом необходимости завершения работы над магистерской диссертацией.

Согласование с руководителем магистерской диссертации графика сдачи работы на проверку и предоставление на предзащиту. Определение рецензента магистерской диссертации и проведение переговоров с ним о готовности рецензирования.

Раздел 3. Содержательный этап практики: выполнение индивидуального задания.

Содержание этого этапа включает подтверждение обучающимся наличия компетенций для самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также проведение подготовки выпускной квалификационной работы к предзащите.

Индивидуальное задание обучающегося на преддипломную практику может содержать следующие виды работ:

Задания по направлению (профилю) подготовки.

1) Участие в работе проектной группы рекламных или PR-проектов, участие в проведении презентаций для клиентов.

2) Работа по организации профессиональных мероприятий (выставок,

фестивалей и т.п.).

3) Изучение специального законодательства по профилю деятельности организации, а также локальных актов и рабочей документации в рамках реализуемых проектов.

4) Работа в рамках коммуникационных проектов.

5) Информационное сопровождение мероприятий компании.

6) Участие в реализации digital-коммуникаций.

7) Осуществление комплексного мониторинга деятельности компании.

8) Анализ эффективности проведенных профессиональных мероприятий.

Задание по подготовке магистерской диссертации.

1) Работа по подготовке магистерской диссертации к предзащите.

2) Сбор необходимых документов для выхода на предзащиту.

3) Оформление списка публикаций магистра.

Раздел 4. Заключительный этап практики: оформление отчетной документации и представление на кафедру.

Сбор необходимых отчетных документов: заполнение дневника практики, подготовка отчета по преддипломной практике, 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 преддипломной практики. Ознакомление с отзывом руководителя практики от кафедры. Выступить на итоговом собрании по преддипломной практике.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОПОП ВО:

а) универсальные компетенции (УК):

УК-6 – способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

В процессе овладения данной компетенцией, обучающийся должен:

Знать:

основы интеграции и представления результатов научных исследований;

Уметь:

самостоятельно обучаться новым методам исследования и технологиям практической деятельности;

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 к самостоятельному решению профессиональных задач разной степени сложности.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Медиаповедение и медиаполитика в информационном обществе.

Психологическое здоровье профессионала.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 – способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

В процессе овладения данной компетенцией, обучающийся должен:

Знать:

методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы;

основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий, их применение в профессиональной деятельности;

Уметь:

ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований;

интегрировать и представлять результаты практической деятельности и научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе;

Владеть:

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

способностью к самостоятельному решению профессиональных задач разной степени сложности.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Логика и аргументация в научной дискуссии.

Научные концепции брендинга.

Психологические исследования в рекламе и СО.

Консалтинг в коммуникационной политике компании.

Стратегии и технологии интегрированных коммуникаций.

Разработка медиапланов.

в) профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 – способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью, способностью обеспечить творческий процесс в коммуникационном агентстве.

В процессе овладения данной компетенцией, обучающийся должен:

Знать:

основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий, их применение в профессиональной деятельности;

Уметь:

ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований;

интегрировать и представлять результаты практической деятельности и научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе;

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;

способностью к самостоятельному решению профессиональных задач разной степени сложности.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Логика и аргументация в научной дискуссии.

Маркетинговые стратегии в современном бизнесе.

Общественные и профессиональные организации в сфере рекламы и связей с общественностью.

Коммуникационные экосистемы.

Технологии построения корпоративного имиджа.

5.2. Показатели и индикаторы оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

УК-6 – способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Репродуктивный/ низкий	Знать: - базовые методы научно-практических исследований; - основы представления результатов научных исследований. Уметь: - обучаться методам исследования и технологиям практической деятельности под руководством. Владеть: - базовыми способностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; - способность приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения после получения инструкций и разъяснений; - способностью к самостоятельному решению простых профессиональных	Зачтено (удовлетворительно)
--	-------------------------------	--	-----------------------------

	<p>Поисковый/средний</p>	<p>задач.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимальные методы научно-практических исследований; - основы интеграции и представления результатов научных исследований. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно обучаться методам исследования и технологиям практической деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения; - способностью к самостоятельному решению профессиональных задач средней степени сложности. 	<p>Зачтено (хорошо)</p>
	<p>Творческий/высокий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы научно-практических исследований; - основы интеграции и представления результатов научных исследований. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно обучаться новым методам исследования и технологиям практической деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностями 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 	<p>Зачтено (отлично)</p>

		<p>знаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к самостоятельному решению профессиональных задач разной степени сложности. 	
<p>ОПК-4 – способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>Репродуктивный/низкий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые методы научно-практических исследований; - основы теории рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований под руководством; - представлять результаты практической деятельности и научных исследований; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения после получения инструкций и разъяснений; - способностью к самостоятельному решению простых профессиональных задач. 	<p>Зачтено (удовлетворительно)</p>
	<p>Поисковый/средний</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимальные методы научно-практических исследований; - основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий, их применение в профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований; - интегрировать и представлять результаты 	<p>Зачтено (хорошо)</p>

		<p>практической деятельности и научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения; - способностью к самостоятельному решению профессиональных задач средней степени сложности. 	
	<p>Творческий/высокий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы научно-практических исследований; - основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий, их применение в профессиональной деятельности на высоком теоретическом уровне. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - точно ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований; - интегрировать и представлять результаты практической деятельности и научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний; - способностью к самостоятельному решению профессиональных задач 	<p>Зачтено (отлично)</p>

<p>ПК-5 – способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью, способностью обеспечить творческий процесс в коммуникационном агентстве.</p>	<p>Репродуктивный/низкий</p>	<p>разной степени сложности.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы теории рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований под руководством; - представлять результаты практической деятельности и научных исследований; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения после получения инструкций и разъяснений; - способностью к самостоятельному решению простых профессиональных задач. 	<p>Зачтено (удовлетворительно)</p>
	<p>Поисковый/средний</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий, их применение в профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований; - интегрировать и представлять результаты практической деятельности и научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных 	<p>Зачтено (хорошо)</p>

		технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения; - способностью к самостоятельному решению профессиональных задач средней степени сложности.	
	Творческий/высокий	<p>Знать: -основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий, их применение в профессиональной деятельности на высоком теоретическом уровне.</p> <p>Уметь: - точно ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований; - интегрировать и представлять результаты практической деятельности и научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе.</p> <p>Владеть: - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний; - способностью к самостоятельному решению профессиональных задач разной степени сложности.</p>	Зачтено (отлично)

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине.

5.3.1. Темы рефератов и эссе

1. Информация как социокультурное явление.
2. Информация как общенаучная категория.
3. Информационный аспект теории развития общества и личности.

4. Характеристика социальной информации.
5. Особенности и характерные черты массовой информации.
6. Сущность и содержание информационного процесса.
7. Характеристика информационного потока.
8. Закономерные тенденции функционирования массовых информационных процессов
9. Сущность и механизм информационного взаимодействия в системе «СМИ - массовая аудитория».
10. Проблема «фильтров» («барьеров») в информационном процессе.
11. Противоречия информационного взаимодействия.
12. Информационное общество: сущность и показатели развития.
13. Информационная политика государства.
15. Информационный рынок: содержание и структура.

5.3.2 Контрольные вопросы для зачета

1. Информационный потенциал государства.
2. Информационная культура общества и личности.
3. Информационная безопасность государства.
4. Информационная безопасность современной молодежи.
5. Современные технологии в информационной деятельности.
6. Информационное обеспечение PR.
7. Реклама в массово-информационной деятельности.
8. Понятия СМИ и СМК.
9. Современная система СМИ в России.
10. Типология СМИ.
11. Функции СМИ в социальной среде.
12. Принципы деятельности СМИ.
13. Закономерные тенденции функционирования системы СМИ
14. Закономерные тенденции развития системы СМИ.
15. Периодические издания в системе СМИ.
16. Радиовещание в системе СМИ.
17. Информационные агентства: цели и задачи деятельности.
18. Культура чтения как духовная ценность и социальная проблема.
19. Медиакультура в глобальном мире.
20. Медиаобразование современной молодежи.
21. Информационный потенциал государства.
22. Информационная культура общества и личности.
23. Информационная безопасность государства.

5.3.3. Тестовые задания

1. Международная Рекламная Ассоциация была создана в:

1. 1937 году
2. 1954 году
3. 1980 году
4. 1910 году

2. К действующим на международном уровне рекламным организациям относятся:

1. международные сетевые рекламные группы
2. конфедерации независимых рекламных агентств
3. национальные ассоциации рекламных агентств
4. национальные органы саморегулирования в рекламе
5. национальные антимонопольные организации

3. Наиболее крупной организационно-правовой формой ведения международного рекламного бизнеса является:

1. Филиал сетевого рекламного агентства
2. Сетевое рекламное агентство
3. Международная сетевая коммуникационная группа
4. Международная специализированная медиабаинговая сеть

4. Международный кодекс рекламной деятельности определяет:

1. Содержание деятельности международных организаций в рекламе
2. Принципы и нормы рекламной деятельности
3. Понятие рекламы и потребителя
4. Стоимостные характеристики международной рекламы
5. Перспективы развития международной рекламы

5. Адаптация рекламы для инокультурной аудитории на уровне перевода:

1. Перевод может исказить смысл сообщения
2. Недопустима
3. Не имеет значения для продуктивности рекламного воздействия
4. Адаптация необходима хотя бы на этом уровне

6. В России закон о рекламе принят:

1. В июне 1993 года
2. В апреле 1991 года
3. В январе 1995 года
4. В сентябре 2000 года

7. К внешним атрибутам торговой марки относятся:

1. Миссия фирмы
2. Внутрифирменная культура
3. Логотип
4. Видеоряд
5. Эмблема
6. Информационный блок

8. Какие документы относятся к государственному регулированию рекламной деятельности:

1. Конституция РФ
2. Российский рекламный кодекс
3. Закон об авторском праве
4. Комплексы норм и принципов, которые регулируют содержание рекламы
5. Международный кодекс международной рекламной практики.

9. Рационалистические рекламные стратегии это:

1. Стратегии, опирающиеся по большей части на музыкальное сопровождение и рекламные образы.
2. Стратегии, опирающиеся на реальные утилитарные свойства товара.
3. Стратегии, осуществляющие суггестивное внушение
4. Стратегии, опирающиеся на логические доводы и доказательства
5. Стратегии, применяемые в социальной рекламе
6. Стратегии, применяемые для краткосрочной перспективы.

10. К проекционному типу относятся такие виды стратегий:

1. Стратегия преимущества
2. Стратегия УТП
3. Стратегия «резонанс»
4. Родовая стратегия
5. Аффективная стратегия
6. Стратегия «имидж марки»

11. Автором стратегии «Уникальное торговое предложение» является:

1. Ж. М. Дрю
2. А. Политц
3. Р. Ривс
4. Ж. Сегела

5.3.4. Ситуационные задачи

Ситуационная задача №1. Коммуникативная компетентность специалиста по связи с общественностью. Деловая игра «Организация PR - службы в органах муниципального управления»

Студенты выбирают профессиональную роль пресс-секретаря определенного органа государственной власти и управления, затем готовят программу деятельности пресс-секретаря, а также выполняют конкретное творческое задание (подготовка пресс-релиза, коммюнике, заявления и т.д.).

Одной из задач игры является выявление основных направлений деятельности пресс-секретаря, его места в структуре пресс-службы, анализ деятельности и условий, обеспечивающих эффективность работы. В ходе игры студенты составляют перечень функциональных обязанностей пресс-секретаря главы администрации города, устанавливают его должностные отношения с другими сотрудниками администрации, описывают перечень прав и обязанностей, обеспечивающих успешную работу.

Участникам практикума предлагается решить следующую задачу: исходя из целей пресс-службы, сформировать структуру отдела, определить специализацию сотрудников, круг их должностных обязанностей и порядок работы.

Задачи игры:

- формирование навыков разработки нормативных документов, обеспечивающих работу PR - службы: Положения об отделе, Должностной инструкции руководителя PR - службы;

- формирование навыков подготовки квартального плана деятельности PR

- службы.

Общее задание:

1. Проанализировать образцы положений о PR -службах (пресс-службах). Сформировать структуру отдела, определить специализацию сотрудников, круг их должностных обязанностей и порядок работы.

Разработать Положение о PR -службе Администрации города.

2. Составить перечень функциональных обязанностей пресс-секретаря главы администрации города, установить его должностные отношения с другими сотрудниками администрации, описать перечень прав и обязанностей, обеспечивающих успешную работу.

Разработать должностную инструкцию руководителя PR - службы.

3. Подготовить квартальный план деятельности руководителя PR - службы.

Правила игры:

Студенты выполняют задания в группах по 2-3 человека.

Задания выполняются на основе коллегиального обсуждения.

Итоги выполнения заданий предоставляются в письменном виде.

Студенты публично защищают проекты PR - службы.

Примерный квартальный план деятельности руководителя PR-службы:

- № по порядку,
- наименование мероприятия,
- срок (дата) проведения,
- ответственный,
- примечания.

В плане должны найти отражение:

- формулировка главной (стратегической) цели;
- определение главных сфер деятельности, сроков и исполнителей;
- определение показателей эффективности программы PR;
- определение частных (тактических) целей и способов достижения.

Уточнение конкретной последовательности действий:

а) перечень и последовательность мероприятий с учетом привлекаемых средств (СМИ, реклама, выставки, личные контакты и др.);

б) сроки исполнения;

в) ответственные лица и порядок отчетности;

г) определение стоимости каждого мероприятия;

д) порядок уточнения плана в процессе его реализации.

Структура должностной инструкции:

1. Общие положения.
2. Обязанности.
3. Права.
4. Ответственность.

Структура Положения о PR - службе:

1. Общие положения.
2. Задачи PR - службы.
3. Функции PR - службы.

4. Полномочия и ответственность PR - службы.
5. Руководство PR - службой.
6. Реорганизация, ликвидация PR - службы.

Ситуационная задача №2. Взаимодействие государственных структур с партиями

Деловая игра «Деятельность PR в период массовых политических кампаний»

Задачи деловой игры:

Изучение статуса и функций служб PR в политической сфере в период выборов.

Ход игры:

1. Студенты делятся на три группы.

Две из них будут представлять PR - службы разных кандидатов, а третья сыграет роль судей для оценки деятельности первых двух групп. После жеребьевки определяются лидеры всех трех групп.

2. Каждая группа получает задание:

1) подготовить предвыборную программу для кандидата;
2) подготовить план PR - кампании по организации встреч с избирателями.

3. PR-группы готовят программу и план.

Группа судей готовит систему критериев и оценок программ.

4. Представители PR - служб выступают с докладами по итогам выполнения заданий.

5. Перерыв для работы PR - групп.

6. Выступления судей по итогам работы групп с аргументированной развернутой оценкой работы.

7. Подведение итогов работы преподавателем.

Деловая игра «PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства»

Вопрос и задания:

1. Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- декларация ценностей;
- апеллирование к общими групповым ценностям;
- противопоставление, сравнение ценностей;
- декларация ценностей (символических и реальных), призывы к определенному действию;
- противопоставление групп (классов) и их интересов;
- демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела;
- обещания, заверения, уверения;
- угроза, устрашение;
- призыв, убеждение внушение.

2. Пропагандистское воздействие на выборах

Проанализируйте недавно состоявшиеся выборы (выборы в органы

местного самоуправления, в Государственную думу) и предвыборные кампании кандидатов.

Вопросы и задания:

1. Какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить?
2. Каким образом дифференцировалось пропагандистское воздействие на людей разных возрастных категорий?
3. К эксплуатации каких мифов прибегали организаторы кампаний?
4. На чем предложили бы «сыграть» вы? Аргументируйте свой ответ.
5. По каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды? Чем вы объясните использование именно этих каналов?
6. Какую, по вашему мнению, целевую аудиторию определяли для себя организаторы предвыборных кампаний? Чем можно объяснить их выбор?

3. Ролевая игра «Выборы»

Группа делится на несколько игровых групп (по желанию). В первую, меньшую, группу численностью 5 человек (рабочую команду) входят лидеры, которые имеют опыт или пользуются уважением в группе. Они образуют «банк» кандидатов на выборную должность.

Вторая, основная группа слушателей образует экспертное жюри (так называемый электорат).

Следуя этапам ролевой игры, проведите выборы, используя свой жизненный опыт и приведенные ниже примеры PR-технологий.

Предлагаемые варианты политического рынка:

- а) главы администрации района;
- б) мэра города;
- в) губернатора области.

Ход игры

1. Сформировать игровые команды численностью от 5 до 15 человек.

Выделить из них кандидата для предвыборной гонки.

Изучить и проанализировать имидж кандидата (или его отсутствие).

Сформировать определенный эмоциональный и умственный настрой (отношение) для использования его в прямой политической рекламе кандидата. Традиционный прием — сравнение кандидата с эталонным образом, полученным в результате социологических исследований;

Разработать программы работы в будущей должности руководителя. Разработать идеи, сформировать конкретный образ, дать рекомендации по его продвижению, сформировать основные идеи, лозунги, слоганы и утверждения, систему доводов в пользу данного кандидата.

Сформулированные идеи должны быть подготовлены для продвижения в разные группы общественности.

3. Этап включает публикацию отдельных положений программы (обычно задолго до официального начала предвыборной кампании) и активное обсуждение специалистами, обывателями и журналистами СМИ.

4. Кандидаты оглашают свою предвыборную программу. Готовятся материалы – листовки, плакаты и пр., сценарии выступлений и рекламных роликов.

5. Ответы на вопросы из зала. Очень большое значение имеет проведение

опросов общественного мнения в ходе политической кампании.

6. Внедрение в жизнь подготовленного плана, контроль за его осуществлением и корректировка в случае изменения политической обстановки и нежелательного развития событий;

7. Оценка экспертного жюри кандидатов по 5-балльной шкале;

8. Тайное голосование по списку кандидатов на выборную должность;

9. Работа счетной комиссии и объявление результатов;

10. Заключение руководителя игры и награждение победителей.

Ситуационная задача №3. Политические последствия глобализации для современной России

Деловая игра «Менеджмент новостей и конструирование новостной информации»

План работы:

1. Разработка событийно-новостного ряда по информационному поводу.

2. Подготовка новости (новости недели) по формуле написания «жестких новостей» (новость в трёх предложениях)

1. Разработка событийно-новостного ряда по информационному поводу

Вопросы и задания:

1. Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам:

- возможное повышение цен на компьютерные комплектующие в связи с пожаром на одном из заводов в Малайзии;

- магазин предоставляет 10-процентные скидки каждый последний день месяца;

- открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании);

- «горячая» новость недели.

2. Работа в группах. Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

а) Выбор события для построения событийно-новостного ряда.

б) Подготовка (создание, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда.

в) Выступления и обсуждение.

г) Оценка выступлений и определение лучших.

3. Подготовка новости (новости недели) по формуле написания «жестких новостей» (новость в трёх предложениях).

Необходимое умение заключается в том, чтобы суммировать имеющуюся информацию и изложить факты в порядке убывания их важности и в рамках располагаемого времени или печатного места. Всё, что не войдёт, остаётся «за скобками».

Вопросы и задания:

1. Напишите новость, основываясь на предложенной в рекомендации схеме, чтобы раскрыть одну из тем (работа в подгруппах):

- новость недели.

- почему не надо покупать цветы 8 марта.

2. Проведите проверочное тестирование описанного Вами события по следующей схеме:

Первая строка (Top Line) должна отвечать на вопросы:

- Что произошло?
- Где произошло?
- Когда произошло?
- Кто стал участником события?

Top line должна «продавать» данную новость слушателю. Её следует делать короткой и «ударной», обеспечивающей попадание « в десятку». Слушатель должен понять то, о чём Вы рассказали в новости. Необходимо его заставить дослушать новость до конца, чтобы узнать о ней больше. В случае с новостями, поданными в «местном» ракурсе, Top line должна содержать название населённого пункта, города, области.

Основная новость. В основной новости говорится:

- Как это происходило?
- Почему это произошло?

Данная часть должна быть выстроена с точки зрения логики, т. е. иметь начало, середину и конец. Если задача Top line – сразу «захватить» внимание аудитории, то вторая строка должна содержать дополнительные детали, поясняющие данную новость.

Последняя строка раскрывает нам:

- Что означает данное событие?

Последняя строка завершает новость, как бы делая некое заключение, или говорит о последствиях данного события.

Проверка:

Прочитайте первые два предложения:

- Понятен ли смысл новости, даже, если вы слышите её впервые?
- Понятен ли смысл новости только из первого предложения?

Если оба раза вы ответили «да», то, возможно, новость написана хорошо.

Ситуационная задача №4: Разработка идеи бренда.

Задача: Компания ОАО «ННН» приняла решение о создании сети супермаркетов для потребителей с высоким уровнем доходов.

Задание: Необходимо разработать идею бренда и программу брендинга (на уровне идей) с учетом того, что в городе уже действуют 3 сети супермаркетов, которые обслуживают население без учета уровня доходов.

Ситуационная задача №5. Инструменты маркетинговых исследований. Задание: На уровне идей разработать программу проведения холл-теста для исследования отношения потребителей, живущих в г. Москва и Московская область, к новому виду продукции ежедневного потребления, производимой производственной компанией на дальневосточном регионе РФ.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Формы отчетности по практике

В конце прохождения преддипломной 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 преддипломной 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 преддипломной практики.

Критерии оценивания результатов работы обучающегося на зачете по практике:

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или в полной мере выполнивший индивидуальное задание по преддипломной практике. При этом

он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

В ходе преддипломной практики ответственно и с интересом относился к выполняемой работе, проявлял личную инициативу; отчет по практике выполнил в полном объеме в соответствии с требованиями; выполненные задания соответствуют требованиям компетенций; полученные результаты представлены в презентации; по материалам практики подготовлены к публикации тезисы и выступление для использования в научно-исследовательской работы.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, выполнил индивидуальное задание по преддипломной практике, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

В ходе практики полностью выполнил программу и индивидуальный план практики с некоторыми отклонениями и недочетами; проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной деятельности; отчет по практике выполнил в полном объеме в соответствии с требованиями; полно излагает материал, но не всегда последовательно; полученные результаты представляет в письменном отчете.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, частично выполнил индивидуальное задание, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют, есть значительные нарекания к трудовой дисциплине. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

В ходе практики не проявил достаточной самостоятельности, заинтересованности, инициативы; проявил поверхностные знания теории и не достаточно использовал их на практике; допустил существенные ошибки в решении практических задач.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет компетенциями, овладение которыми предусмотрено программой преддипломной практики, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. В ходе практики показал низкий профессионально-этический и моральный облик, не соответствующий профессионально-этическим требованиям специалиста; 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.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

Современная ориентация образования на формирование компетенций, как готовности и способности человека к деятельности и общению предполагает создание дидактических и психологических условий, в которых студент может проявить не только интеллектуальную и познавательную активность, но и личную социальную позицию, свою индивидуальность.

Выбор образовательных технологий для достижения целей и решения задач, поставленных в рамках учебной дисциплины «Формирование имиджа и самопрезентация» обусловлен:

- необходимостью формировать у студентов комплекса компетенций, как универсальных, так и профессиональных, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;
- необходимостью обеспечивать требуемое качество обучения на всех его этапах.

Активные и интерактивные образовательные технологии в ходе преддипломной практики одновременно позволяют решать три задачи:

- учебно-познавательную, предельно конкретную, связанную с освоением знаний;
- коммуникационно-развивающую, связанную с общим эмоционально-интеллектуальным фоном процесса познания;
- социально-ориентационную, результаты которой проявляются как в процессе формирования профессионала, так и в ходе профессиональной деятельности и дальнейшего развития личности.

Таким образом, в рамках прохождения преддипломной практики

предполагается использование следующих образовательных технологий:

- **Технология модульного обучения**, предусматривает деление содержания дисциплины на вполне автономные разделы/модули, интегрированные в общий курс. Модульное обучение позволяет интегрировать теоретико-практические наработки и обобщения проблемного обучения, принципов индивидуализации и дифференциации обучения.

- **Технология коммуникативного обучения** направлена, прежде всего, на формирование коммуникативной компетентности студентов, которая является базовой, необходимой для развития умения устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения и деловые отношения.

- **Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)** в целом расширяют рамки образовательного процесса, повышая его практическую направленность, способствуют интенсификации самостоятельной работы учащихся и повышению познавательной активности.

- **Технология тестирования** используется для контроля уровня усвоения знаний в рамках дисциплины. Данная технология позволяет преподавателю выявить и систематизировать аспекты, связанные с освоением компетенций и требующие дополнительной проработки.

- **Технология обучения в сотрудничестве** реализует идею взаимного обучения, осуществляя как индивидуальную, так и коллективную ответственность за решение учебных задач. Использование технологии обучения в сотрудничестве стимулирует стремление к саморазвитию, способствует реализации профессиональных компетенций, предполагающих командную работу и разделение ответственности за результат.

- **Технологии практического погружения** позволяют оперативно включать обучающихся в производственные процессы.

- **Технология развития критического мышления** способствует формированию разносторонней личности, способной критически относиться к информации, умению отбирать информацию для решения поставленной задачи.

Комплексное, интегративное использование в учебном процессе всех вышеназванных технологий стимулируют личностную, интеллектуальную активность, развивают познавательные процессы, способствуют формированию компетенций, которыми должен обладать будущий специалист.

7. Методические указания для обучающихся по прохождению практики

По результатам прохождения «Преддипломной 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 преддипломной практике включала в себя отчет по «Преддипломной 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 «Преддипломной практики».

Формой контроля прохождения «Преддипломной практики» является зачет с оценкой. Зачет за преддипломную 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. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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. Рожков И. Я. Брендинг [Текст] : Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Изд-во Юрайт, 2017. - 331 с.

б) дополнительная литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08835-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/0C21DCE0-82C3-4698-935E-1F470134C4A6.

2. Джон Шоул Первоклассный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] / Шоул Джон. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 347 с. — 978-5-9614-5454-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48430.html>

3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.

4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс).

— ISBN 978-5-9916-3912-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/38F9DE9C-BA32-4AF0-93F5-D814D970648D.

5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/10367DB3-7706-4F70-86B1-4A200EB731B8.

6. 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. — ISBN 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

7. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94.

8. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8D94FFBF-8533-4F2F-95B4-1EAC0B70A105.

9. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 366 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1D8B6D05-1892-46AE-BEAA-EA5E4227DC94.

10. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.

11. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126.

12. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник для академического бакалавриата / Л. А. Чалдаева [и др.] ; под ред. Л. А. Чалдаевой. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9436-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2BADF2D6-B227-4E75-B842-A39FBC70E5D2.

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. Антикризисный интернет-маркетинг. Контекстная реклама или поисковая оптимизация? <http://www.volex.spb.ru>
<http://www.advertology.ru/article68055.htm>
5. Бернович П. Брендрейдинг: перехват брендов. <http://www.noomarketing.net>
6. Веселов А. Антикризисные стратегии продаж. <http://www.advertology.ru/article67796.htm>, <http://www.e-executive.ru>
7. Вирусная реклама. Примеры нестандартного маркетинга в рекламе недвижимости. <http://www.adme.ru>
8. Возможности CRM. www.galloperscrm.com
9. Грамм А. Об оптимизации ассортимента... <http://www.advertology.ru/article68436.htm>
10. Гонтмахер К. Программа лояльности как бизнес. <http://www.4p.ru>
11. Гладкий Ю. Партизанская реклама: Ве my guerilla. <http://www.adeator.com>
12. Для 61% россиян бренд важнее цены продуктов. <http://www.adme.ru>
13. Ковалев Р. Перция В. Создание бренда в эпоху кризиса. <http://www.blogbrandaid.com>
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. Пыхтин С. Расчет бюджета контекстной рекламы. <http://www.marketing.spb>
17. Тамберг В. Бадьин А. Эффективные модели Product Placement. <http://www.marketing.spb>
18. Тамберг В. Бадьин А. Блоггинг и маркетинг: суровая реальность. <http://www.marketing.spb>
19. Филина Ф. Рекламная неизбежность. <http://www.advertology.ru/article69669.htm>
20. Что такое CRM. www.galloperscrm.com
21. Шкляр Т. Особенности рекламы услуг в секторе В-2-В. <http://www.marketing.spb>
22. Яковлев А. Продвижение товаров и услуг через Интернет. www.Marketing.edu.ru
23. corpmedia.ru – ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным Медиа России.
24. expert.ru – аналитический центр Эксперт Online.
25. hbr-russia.ru – электронный архив журнала HBR-Россия.
26. inside-pr.ru – сообщество внутренних коммуникаторов.
27. sovetnik.ru – профессиональный PR-портал.

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. Материально-техническое обеспечение преддипломной практики

Для проведения практики используются специально оборудованные кабинеты и бытовые помещения, соответствующие противопожарным и санитарным нормам, а также требованиям безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ. Электронно-библиотечные системы: [Электронно-библиотечная система IPRbooks \(iprbookshop.ru\)](http://iprbookshop.ru). Комплекты электронных образовательных ресурсов. Компьютерные классы с выходом в Интернет.

Для обеспечения прохождения преддипломной практики используются следующие ресурсы: Комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук. Наличие сети интернет. Программы для ПК: Microsoft Office; Антивирусное обеспечение.

10. 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 обучения по индивидуальному графику.

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

Факультет рекламы, журналистики и дизайна

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

ДНЕВНИК

преддипломной 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:

(Ф.И.О.)

(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 преддипломную 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	
Задание по подготовке магистерской диссертации	
8	
9	
10	
11	
12	

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 рг-кампаний, а также специальных мероприятий, опираясь на глубокое понимание проблем «внешней среды», рг-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 преддипломной практики обучающийся

_____ (Ф.И.О)

проявил себя как _____

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

УК-6 – способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;

ОПК-4 – способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

ПК-5 - способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью, способностью обеспечить творческий процесс в коммуникационном агентстве.

Программа практики

выполнена _____

(полностью /не полностью)

Отчет о прохождении практики и отзыв руководителя практики от профильной организации сданы на кафедре _____

(дата)

Обучающийся заслуживает оценки _____.

Зачет по практике принят с оценкой _____

Руководитель
практики от Университета _____

(подпись)

_____ (Ф.И.О.)

«__» _____ 20__ г.