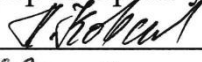


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

ПРОГРАММА ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Б2.П.3

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».

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
« 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 – преддипломная практика по получению профессиональных умений и навыков.

Способ и формы (форма) проведения практики

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

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

Задачи преддипломной практики:

- подготовка студентов к практической деятельности 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 также методов анализа и обработки экспериментальных данных, с использованием информационных технологий в научных исследованиях, программных продуктов, относящиеся к профессиональной сфере, практическая адаптация результатов в магистерской диссертации;
- анализ, систематизацию и обобщение научной информации по теме исследований; сравнение результатов исследования объекта разработки с отечественными и зарубежными аналогами; анализ научной и практической значимости проводимых исследований;
- 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;
- подготовка выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

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

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

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

ПК-11 – способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов;

ПК-16 – способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов;

ПК-17 – способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований;

ПК-20 – способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований;

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:

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;

основы инновационной деятельности, в том числе современными методами экономического анализа и проектирования.

Уметь:

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

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

использовать современные методы экономического анализа и проектирования.

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 планирования, проектирования и обоснования результатов практической и научно-исследовательской деятельности.

3. Место практики в структуре образовательной программы

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.

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

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 9 зачетных единицы - 6 недель, 324 часа.

5. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
		Проведение организационного собрания обучающихся	Знакомство обучающихся со спецификой	Доведение до обучающихся рабочего графика (плана)	Подготовка и оформление индивидуального	
1.	Подготовительный этап – согласование программы практики инструктаж по	с	ой	(плана)	ального	Присутствие на организационном собрании и правильно оформленное индивидуальное

	прохождению преддипломной практики.	руководителем практики от кафедры по получению информации об особенностях практики, месте ее проведения.	деятельности организации, предоставляющей базу для проведения практики.	проведения практики и видов отчетности по ней.	задания на преддипломную практику.	задание.
	28 часов	8 часа	8 часа	8 часа	4 часа	
2.	I этап – ознакомительный - в течение двух первых недель практики:	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 руководителем магистерской диссертации и графика сдачи работы на проверку и предоставление на предзащиту	Определение рецензента магистерской диссертации и проведение переговоров с ним о готовности и рецензирования.	Данные в дневнике по практике и в отчете. Сведения от руководителя организации проведения практики
	72 часа	10 часов	20 часов	12 часов	10 часа	
3.	II этап - основной. Содержание этого этапа включает подтверждение обучающимся к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также проведение подготовки выпускной квалификационной работы к предзащите	Участие в работе проектной группы рекламных или PR-проектов, участие в проведении презентаций для клиентов. Работа по организации профессиональных мероприятий (выставок, фестивалей и т.п.)	Осуществление комплексного мониторинга деятельности компании. Анализ эффективности проведенных профессиональных мероприятий.	Изучение специального законодательства по профилю деятельности организации, а также локальных актов и рабочей документации в рамках реализуемых проектов	Работа по подготовке магистерской диссертации к предзащите, сбор необходимых документов для выхода на предзащиту	Присутствие на базе проведения практики. Дневник практики. Отчет по преддипломной практике. Отзыв руководителя организации - базы проведения практики.
	196 часов	34 часа	64 часа	64 часа	34 часов	
4.	III этап –	Обучающийся	Сбор	Предоставл	Выступит	Защита отчета по

	заключительный оформление дневника практики, подготовка отчета о прохождении и иной отчетной документации.	я готовит отчетную документаци ю по практике в соответствии с требованиям и, изложенным и в программе практики.	необходи мых отчетных документ ов: отзыва руководи теля практики от профильн ой организац ии, характери стики по итогам работы и т.п. Обсужден ие с научным руководи телем магистерс кой диссертац ии собранныг о материала	ение в указанные сроки заполненно го дневника по практике и отчета об итогах прохожден ия преддипло мной практики. Ознакомле ние с отзывом руководите ля практики от кафедры.	ь на итоговом собрании по преддипл омной практике.	преддипломной практике на итоговом собрании. Правильно оформленный дневник преддипломной практики. Положительный отзыв руководителя от профильной организации и от кафедры.
	28 часов	10 часа	4 часа	6 часов	4 часа	4 часа
Всего часов	324	62	106	100	52	4

6. Формы отчетности по практике

В конце прохождения 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.

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

7.1 Компетенции и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы

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

			стратегического мышления	
	Владеть	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования	Организация взаимодействия с руководителем практики и коллегами; анализ соответствия собственной личности с требованиями к профессии в рекламе и пр	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ПК-11 – способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	Знать	методы экспериментальной работы; основы инновационной деятельности	Участвовать в проведении и подготовке рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	ставить задачи исследования; подготавливать базу для научных исследований	Проводить подготовительную работу для проведения рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы; способностью планирования, проектирования и обоснования результатов практической и научно-исследовательской деятельности	Формирование позитивного образа организации с использованием инновационных практик в ходе рекламных и PR-кампаний	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ПК-16 – способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать	Знать	методы экспериментальной работы; основы инновационной деятельности, в том числе современные методы экономического	Изучение соответствующей документации по поставленной задаче	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

технико-экономические обоснования проектов		анализа и проектирования		
	Уметь	ставить задачи исследования; подготавливать базу для научных исследований; использовать современные методы экономического анализа и проектирования	Обработка информации и базы данных в компании	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы; способностью планирования, проектирования и обоснования результатов практической и научно-исследовательской деятельности	Выявление результата обработки баз данных и составление прогнозов на основе гипотезы и выявленных тенденций	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ПК-17 – способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	Знать	новые методы научно-практических исследований; основы инновационной деятельности, в том числе современные методы экономического анализа и проектирования	Выбор методов исследования соответственно поставленным целям и задачам	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	самостоятельно обучаться новым методам исследования; использовать современные методы экономического анализа и проектирования	Обработка информации, проведение количественных и качественных исследований	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

	Владеть	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования; способностью планирования, проектирования и обоснования результатов практической и научно-исследовательской деятельности	Обработка результатов исследований и составление прогнозов на основе гипотезы и выявленных тенденций	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ПК-20 - способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований;	Знать	методы экспериментальной работы	Участвовать в проведении и подготовке рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	ставить задачи исследования; подготавливать базу для научных исследований	Проводить подготовительную работу для проведения рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы,	Формирование позитивного образа будущей профессии через общение с коллегами; изучение организационно-правовой структуры компании и роли рекламы и пр 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	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	Обработка информации и базы данных в компании	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о

их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции;		практические рекомендации на их основе		практике
	Владеть	способностью выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; способностью планирования, проектирования и обоснования результатов практической и научно- исследовательской деятельности	Выявление результата обработки баз данных и составление прогнозов на основе гипотезы и выявленных тенденций	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

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

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно»
- обучающийся демонстрирует глубокие знания содержания своей будущей профессии; - умение оценивать, сравнивать и сопоставлять различные подходы к оценке деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; - способности самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения для выполнения научных и	- обучающийся демонстрирует достаточно полные теоретические знания в объеме программы 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;	- выполняемые задания по практике вызвали затруднения; - проявил поверхностные знания теории и не использовал их на практике; - допустил существенные ошибки в решении практических задач; - в процессе практики не проявил достаточной самостоятельности, заинтересованности, инициативы; - низкий уровень владения профессиональным стилем речи при подготовке отчета; - низкий уровень оформлению	- обучающийся демонстрирует отсутствие знания содержания своей будущей профессии, - неумение оценивать, сравнивать и сопоставлять различные подходы к оценке деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; - отсутствие способности самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения для выполнения научных и исследовательских работ; - владеет

<p>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, 	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно использует профессиональную терминологию при подготовке отчета по преддипломной практике; - полно излагает материал но не всегда последовательно; - полученные результаты представляет в письменном отчете. 	<p>документации по практике;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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>фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
---	--	--	--

<p>логично; - грамотно используются понятия, термины и формулировки; - выполненные задания соответствуют требованиям компетенций; - полученные результаты представлены в презентации; - по материалам практики подготовлены к публикации тезисы и выступление на студенческой научно-практической конференции.</p>			
--	--	--	--

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 преддипломной практики с индивидуальным планом магистранта.

7.3. Контрольные задания для промежуточной аттестации

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

7.3.1. 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.

7.3.2. Контрольные вопросы для экзамена

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.

7.3.3. 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

7.3.4. 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.

7.4. Глоссарий

Аудит коммуникационный – систематический контроль организации с целью уяснения 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, кратко 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 (ЕАV) – показатель соотношения рекламных и PR расходов на размещение в СМИ материалов одного объема.

Легенда – история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями.

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

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

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

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

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

пленки 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 «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 экзамен. Экзамен 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. 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 имиджология [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 академического бакалавриата: / Моск. гос. лингв. ун-т ; Под ред. М. М. Васильевой. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с.
3. Венедиктова Т.Д. и др. Основы теории коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2016
4. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М., Изд. Юрайт, 2016,
5. Карпова С. Международная реклама. Учебник и практикум. М., Изд.: Юрайт, 2015, серия бакалавр
6. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-рол. Книга муза для покаяния клиентов в интернете. М., Изд.: Манн, Иванов и Фебер, 2015
7. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник. М., Изд.: Юрайт, 2015
8. Карпова С.В. Брендинг 2-е издание. Учебник и практикум для бакалавров. М., Изд. Юрайт, 2015
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
10. Котлер Ф. и др. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. М., Изд.: Альпина паблишер, 2015
11. Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы [Текст] : Практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с.
12. Липсиц И.В. и др. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2016
13. Макеев В. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. Изд.: Ленанд, 2015
14. Грибок Н. Н. Реклама и PR в социальной сфере : Учеб. пособие / Н. Н. Грибок, Л. В. Мрочко ; МосГУ, каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. - М. : Изд-во МосГУ, 2014. - 209 с.
15. Рожков И.Я. и др. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО. М., Изд. Юрайт, 2016
16. Рожков И. Я. Интернет-маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015
17. Остельвальдер А., Пинье И., Бернарда Г. , Смит А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. М., Изд.: Альпина Паблишер, 2015,
18. Сенаторов А. Бизнес Instagram. От регистрации до первых денег. М., Изд.: Альпина паблишер, 2015
19. Синяева И.М., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 201
20. Старов С. Управление брендами . Учебник. М., Изд.: Высшая школа менеджмента, 2015

21. Сьюэлл К., Браун П. Клиент на всю жизнь. М., Изд.: Михаил Иванов, Михаил Фербер, 2016,
22. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Изд.: Питер, 2015,
23. Трофимов В.П. Менеджмент 2-е издание . Учебник для бакалавров. М., Изд. Юрайт, 2015
24. Угрюмова Н., Блинов А. Теория организации и организационное поведение. Учебник для вузов. Изд.: Питер, 2015
25. Чалдаева Л.А. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник. М., Изд.: Юрайт, 2015,
26. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. М. , Изд.: Альпина паблишер, 2015
27. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама 2-е издание, Учебник бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Google привяжет рекламу к клиенту. <http://www.jofo.ru>
2. GroupM: Объем российского рекламного рынка снизится на 21, 8% в 2009 году. <http://www.adme.ru>
3. ZenithOptimedia – прогноз развития глобального и российского рекламных рынков. <http://www.adme.ru>
4. Аналитический центр Эксперт Online: официальный сайт. – Режим доступа: expert.ru.
5. Антикризисный интернет-маркетинг. Контекстная реклама или поисковая оптимизация? <http://www.volex.spb.ru>
<http://www.advertology.ru/article68055.htm>
6. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным Медиа России: официальный сайт. – Режим доступа: comrmedia.ru.
7. Бернович П. Брендрейдинг: перехват брендов. <http://www.noomarketing.net>
8. Веселов А. Антикризисные стратегии продаж. <http://www.advertology.ru/article67796.htm>, <http://www.e-executive.ru>
9. Вирусная реклама. Примеры нестандартного маркетинга в рекламе недвижимости. <http://www.adme.ru>
10. Возможности CRM. www.gallopercrm.com
11. Грамм А. Об оптимизации ассортимента... <http://www.advertology.ru/article68436.htm>
12. Гонтмахер К. Программа лояльности как бизнес. <http://www.4p.ru>
13. Гладкий Ю. Партизанская реклама: Ве my guerilla. <http://www.adeator.com>
14. Для 61% россиян бренд важнее цены продуктов. <http://www.adme.ru>
15. Ковалев Р. Перция В. Создание бренда в эпоху кризиса. <http://www.blogbrandaid.com>
16. КонсультантПлюс: Студент. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/student/>.

17. Левитас А. Маркетинг в трудные времена, или 7 способов избежать спада продаж. <http://www.advertology.ru/article67101.htm>
18. Партизанская реклама. <http://www.adeator.com>
19. Профессиональный PR-портал. – Режим доступа: sovetnik.ru.
20. Пыхтин С. Расчет бюджета контекстной рекламы. <http://www.marketing.spb>
21. Тамберг В. Бадьин А. Эффективные модели Product Placement. <http://www.marketing.spb>
22. Тамберг В. Бадьин А. Блоггинг и маркетинг: суровая реальность. <http://www.marketing.spb>
23. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
24. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru/>
25. Филина Ф. Рекламная неизбежность. <http://www.advertology.ru/article69669.htm>
26. Что такое CRM. www.galloperscrm.com
27. Шкляр Т. Особенности рекламы услуг в секторе В-2-В. <http://www.marketing.spb>
28. Электронный архив журнала HBR-Россия: официальный сайт. – Режим доступа: hbr-russia.ru.
29. Яковлев А. Продвижение товаров и услуг через Интернет. www.Marketing.edu.ru

г) 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	Электронно-	http://www.biblio-online.ru/

	«Юрайт»	библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	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

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:

_____.

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.