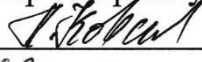


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

**ПРОГРАММА
УЧЕБНО-ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ПРАКТИКИ
Б2.П.4**

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

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

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

ОБСУЖДЕНО

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

ОДОБРЕНО

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

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

Вид практики – учебно-организационная практика по получению профессиональных умений и навыков.

- способ проведения учебно-организационной практики **стационарная**, проводится в Университете либо в профильной организации, расположенной на территории г. Москвы;

- форма проведения учебно-организационной практики **дискретная** по виду практики - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для её проведения.

Цель «Учебно-организационной практики» - формирование и развитие профессиональных знаний в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и специальным дисциплинам магистерской программы, овладение необходимыми профессиональными компетенциями по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», закрепление и конкретизация результатов теоретического обучения, приобретение обучающимися умения и навыков практической работы, сбор необходимо материала для научно-исследовательской работы в магистратуре и написания статей.

Задачи учебно-организационной практики:

- закрепление теоретических и практических знаний и навыков, полученных магистрантами в процессе обучения;

- приобретение конкретных знаний по решению организационных задач, соответствующих профилю работы объекта магистерской диссертации, с использованием современных информационных технологий;

- изучение опыта применения и возможностей расширения использования различных методов и моделей прогнозирования, современных информационных технологий для решения разнообразных задач в реальных условиях для магистерской диссертации;

- сбор, обработка, анализ и систематизация информации для экспериментального апробирования моделей и программного обеспечения для магистерской диссертации;

- фактическое ознакомление обучающегося с опытом текущего функционирования организации: изучение организационно-управленческой документации, определение миссии, стратегии развития и коммуникационной деятельности компании, выявление характера и особенностей деятельности структурных подразделений рекламы и связей с общественностью;

- проведением научно-исследовательской работы по теме магистерской диссертации на основании базы данных фактического ознакомления магистрантов с опытом текущего функционирования организационных структур рекламы и связей с общественностью.

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

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

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

ПК-10 – способностью применять перспективы теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;

ПК-24 - способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе исследовательском контексте.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы теорий рекламных и массовых коммуникаций и информационных технологий, их практическое применение в профессиональной деятельности, в том числе в менеджменте, бизнес-процессах, маркетинге;

Уметь:

применять перспективы теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;

Владеть:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; способностью применять перспективы теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; способностью к научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе исследовательском контексте

3. Место практики в структуре образовательной программы

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

Учебно-организационная практика является одним из элементов учебного процесса подготовки магистрантов. Успешное прохождение практики способствует закреплению и углублению теоретических знаний студентов, полученных при обучении, умению ставить задачи, анализировать полученные результаты и делать выводы, приобретению и развитию навыков самостоятельной работы.

Учебно-организационная 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.

Учебно-организационная практика логически связана с изучаемыми дисциплинами общенаучного и профессионального цикла такими как «Современ-

ные 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.

Учебно-организационная практика проводится на 2-м курсе очной и очно-заочной формы в 4-ом семестре 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 Учебно-организационной практики составляет 3 зачетных единицы - 2 недели, 108 часов.

5. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1.	Подготовительный этап – согласование программы практики инструктаж по общим вопросам; составление плана работы	Проведение организационного собрания обучающихся с руководителем практики от кафедры по получению информации об особенностях практики, месте ее проведения.	Знакомство обучающихся со спецификой деятельности организации, предоставление базы для проведения практики.	Доведение до обучающихся рабочего графика (плана) проведения учебно-организационной практики и видов отчетности по ней.	Подготовка и оформление индивидуального задания на учебно-организационную практику.	Присутствие на организационном собрании и правильно оформленное индивидуальное задание.
2.	I этап – ознакомительный - в течение первых полутора недель практики:	Знакомство с руководством профильной организации, где будет проходить практика, своими функциональными обязанно-	Изучение научно-исследовательской литературы по теме магистерской диссертации	Определение объема работ в научных фондах и библиотеках для сбора материала по подготовке магистерской дис-	Определение дней и времени проведения мероприятий практики в профильной организации и	Данные в дневнике по практике и в отчете. Сведения от руководителя организации проведения практики

		стями.		сертации	в библио- теках.	
	34 часа	16 часов	6 часов	8 часов	4 часа	
3.	II этап - основной. Содержание этого этапа включает подготовку обучающегося к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также проведение подготовки выпускной квалификационной работы	Участие в работе проектной группы рекламного или PR-проекта	Описание и анализ особенностей подготовки проектной документации.	Изучение нормативно-правовой документации профессиональной деятельности: - специального законодательства по профилю деятельности организации; - локальных актов; - рабочей документации в сфере рекламы и PR	Работа в научных фондах и библиотеках для сбора материала по подготовке магистерской диссертации	Присутствие на базе проведения практики. Дневник практики. Отчет по учебно-организационной практике. Отзыв руководителя организации - базы проведения практики.
	34 часа	4 часа	10 часов	10 часов	10 часов	
4.	III этап – заключительный оформление дневника практики, подготовка отчета о прохождении и иной отчетной документации.	Обучающийся готовит отчетную документацию по практике в соответствии с требованиями, изложенными в программе практики.	Сбор необходимых отчетных документов: отзыва руководителя практики от профильной организации, характеристики по итогам работы и т.п. Обсуждение с научным руководителем ма-	Предоставление в указанные сроки заполненного дневника по практике и отчета об итогах прохождения учебно-организационной практики. Ознакомление с отзывом руководителя практики от кафедры.	Выступить на итоговом собрании по учебно-организационной практике.	Защита отчета по учебно-организационной практике на итоговом собрании. Правильно оформленный дневник учебно-организационной практики. Положительный отзыв руководителя от профильной организации и от кафедры.

			гистер- ской дис- сертации собранны- го мате- риала			
	26 часов	4 часа	10 часов	4 часа	4 часа	4 часа
Всего часов	108	28	24	32	20	4

6. Формы отчетности по практике

В конце прохождения учебно-организационной 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 учебно-организационной 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 учебно-организационной практики.

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

7.1 Компетенции и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Вид	Содержание	Вид занятий, работы	Критерий оценки
ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать	основные принципы, методы и техники саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала	Изучение принципов, методов и форм организации труда специалиста в сфере рекламы и пр	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации;	Умение самостоятельно использовать накопленные теоретические знания при решении конкретных задач; отработка навыков прогнозирования и стратегического мышления	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний	Организация взаимодействия с руководителем практики и коллегами; анализ соответствия собственной личности с требованиями к профессии в рекламе и пр	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ОПК-10 - способностью применять перспективы теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;	Знать	основное содержание своей будущей профессии, перспективы теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;	изучение профессионального стандарта специалиста в сфере рекламы и пр; изучение нормативно-правовой документации, регламентирующей работу специалиста в ор-	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

			ганизации	
	Уметь	оценивать перспективы теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;	Установление контакта и практика взаимодействия с людьми при осуществлении профессиональной деятельности	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	применять перспективы теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	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-24 - способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе исследовательском контексте	Знать	основное содержание анализа и синтеза, научных обобщений своей будущей профессии,	Изучение соответствующей документации по поставленной задаче	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	выдвигать новые идеи, в том числе в исследовательском контексте;	Обработка информации и базы данных в компании	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе исследовательском контексте.	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 учебно-организационной практики руководитель по практике от кафедры ориентируется на следующие критерии:

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетво-	Оценка «неудовлетво-
------------------	-----------------	--------------------	----------------------

		рительно»	рительно»
<ul style="list-style-type: none"> - 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 исследовательских работ; - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - грамотно использует профессиональную терминологию при подготовке отчета по педагогической практике; - полно излагает материал, но не всегда последовательно; - полученные результаты представляет в письменном отчете. 	<ul style="list-style-type: none"> - выполняемые задания по практике вызвали затруднения; - проявил поверхностные знания теории и не достаточно 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 оформления документации по практике; - отсутствие умения доказательно и логично представлять материал; - отчет не содержит элементов анализа и носит описательный характер; - низкое качество выполнения заданий; - полученные результаты представлены в дневнике по практикам и в устном виде. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике; - не способен самостоятельно продемонстрировать полученные знания при решении заданий; - не выполнил программу практики и индивидуальный план в полном объеме; - показал низкий профессионально-этический и моральный облик, не соответствующий профессионально-этическим требованиям психолога; - документы по практике не оформлены в соответствии с требованиями; - описание и анализ видов профессиональной деятельности отсутствует или носит фрагментарный анализ; - дневник по практике не предоставлен в установленные сроки; - затрудняется представить в устной форме по-

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

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

7.3. Контрольные задания для промежуточной аттестации

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

7.3.1. Темы рефератов и эссе

1. Методы исследования массовой коммуникации.
2. Понятия массовой коммуникации и массовой информации и их соотношение. Обзор существующих определений этих понятий.
3. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэла как рамка для большинства исследований средств массовой коммуникации.
4. Система средств массовой информации как ядро системы средств массовой коммуникации.
5. Содержание средств массовой информации и методы его исследования.
6. Особенности устройства и функционирования системы средств массовой информации за рубежом.
7. Исследования М.Маклюэна в области средств массовой информации. Понятие “глобальная деревня”
8. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
9. Особенности правового регулирования средств массовой информации за рубежом.
10. Различные категории периодических печатных изданий; их аудитория и специфика.
11. Радиостанции и телеканалы; их аудитория и специфика. Категории радио- и телепрограмм. Программная политика.
12. Информационные и PR-агентства в системе средств массовой информации.
13. История формирования и современное состояние глобальной телекоммуникационной системы Internet. “Всемирная паутина” (WWW).

7.3.2. Контрольные вопросы для экзамена

1. Концепции прессы.
2. Авторитарная теория прессы.
3. Либертарианская теория прессы.
4. Теория социальной ответственности прессы.
5. Деонтология средств массовой информации
6. Специфика различных видов средств массовой информации и их аудитории.
7. Социологические службы и мониторинговые агентства. Рейтинги российских средств массовой информации и их объективность.
8. Процесс глобализации и средства массовой информации.
9. Социальная коммуникация.
10. Политическая коммуникация

11. Методы исследования массовой коммуникации.
12. Понятия массовой коммуникации и массовой информации и их соотношение. Обзор существующих определений этих понятий.
13. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэла как рамка для большинства исследований средств массовой коммуникации.
14. Система средств массовой информации как ядро системы средств массовой коммуникации.
15. Социальная коммуникация.
16. Политическая коммуникация
17. Объективные предпосылки возникновения новых тенденций в развитии средств массовой коммуникации и средств массовой информации. В 80-е - 90-е годы XX в.
18. Общемировые социально-экономические процессы и новые тенденции развития средств массовой коммуникации и средств массовой информации : характеристики и содержание
19. Информационная политика индустриально развитых государств.
20. Телекоммуникационные сети как прототип будущего единого информационного пространства. Зарубежные и российские телекоммуникационные сети.
21. Новые информационные технологии.
22. Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования
23. Новые информационные технологии и их роль в формировании и развитии новейших видов средств массовой коммуникации. Особенности функционирования новейших видов средств массовой информации. Гипер-СМИ.
24. Реклама в социальном пространстве : основные функции.
25. Реклама и ценностные ориентации общества

7.3.3. Тестовые задания

1. Определите правильную последовательность этапов проведения исследования (выберите один правильный ответ):

1. Постановка цели – планирование – проведение – подведение итогов.
2. Постановка цели – проведение – планирование – подведение итогов.
3. Постановка цели – подведение итогов – планирование – проведение.
4. Постановка цели – планирование – подведение итогов – проведение.

2. Общепринятая модель научного исследования – это (выберите один наиболее правильный ответ):

1. Цель исследования.
2. Парадигма исследования.
3. Алгоритм исследования.
4. Структура исследования.

3. Соотнесите виды рекламных и СО-исследований с применяемыми в них методами (в третьей колонке поставьте правильные буквы напротив каждой цифры):

Виды исследований	Методы исследований	Соотношение
1. Социологические исследования	а. Анкетирование	1.
2. Социально-психологические исследования	б. Фокус-группы	2.
3. Психологические исследования	в. Глубинные интервью	3.

4. **Метод исследования – это:**

.....

5. **Опрос как метод исследования представляет собой (выберите один наиболее правильный ответ):**

1. Изучение состояния объекта исследования с помощью интервью и анкетирования.
2. Получение данных о реальном, открытом поведении людей и их конкретных действиях.
3. Использование проективных методик для выявления глубинного отношения респондентов к рекламе и её эффективности.
4. Количественный и качественный анализ рекламных и СО- сообщений и текстов.

6. **Закончите определение:** способность рекламного сообщения направлять мысли, эмоции и действия целевых аудиторий в необходимом для рекламодателя направлении – это.....

7. **Множественная расширенная экспертная оценка с целью достижения консенсуса по какому-либо важному вопросу (выберите один наиболее правильный ответ):**

1. а. Принцип Парето.
2. б. Метод Дельфи.
3. в. Метод 360°.
4. г. Синектика.

8. **Выделите основные требования, которые предъявляются к выбору методов проведения исследования (выберите все правильные ответы):**

1. Надежность.
2. Валидность.
3. Релевантность.
4. Объективность.
5. Экономичность.
6. Полезность.
7. Очевидная валидность.
8. Конструктивная валидность.
9. Эмпирическая валидность.
10. Содержательная валидность.

7.3.4. Ситуационные задачи

Ситуационная задача № 1: Современные концепции связи с общественностью. Деловая игра «Мероприятия, направленные на установление и

поддержание отношений со средствами массовой информации»

План

1. Подготовка выступления
2. Составление пресс-релиза
3. Ролевая игра «Размещение сообщения»
4. Подготовка медиа-кита

Пресс-релиз – один из распространённых способов передачи информации в СМИ. Содержание пресс-релиза может касаться следующей информации:

- изменения в руководстве компании;
- разработка и выпуск нового продукта или услуги;
- предстоящее событие или мероприятие;
- изменение в статусе компании;
- выход на новые рынки;
- кризисные ситуации, аварии, происшествия;
- комментарии относительно важных событий в отрасли, стране и т.п.

В каждом конкретном случае выбирается одна (реже две) тема пресс-релиза, где могут даваться: описание событий, главных действующих лиц, аналитические комментарии, статистические данные и, главное, интерпретация **всего** этого в нужном для PR-службы ключе.

Хороший пресс-релиз должен уместиться на одной странице формата А 4. В редких случаях пресс-релиз состоит из 2-3 страниц, тогда его рассылают под названием «информационный материал» или «аналитический обзор».

Пресс-релиз состоит из следующих частей:

1. Заголовок. Надо проявить творчество при формулировке заголовка, т.к. его задача – привлечь внимание к пресс-релизу.
2. Первый абзац или так называемый «lead», где в 1-3 предложениях сообщается вся важная информация.
3. Информационные параграфы. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.
4. Дата написания и отправления пресс-релиза. Показатель «свежести» информации для журналистов СМИ.
5. Контакты. Имя и телефон человека, который сможет ответить на возникшие вопросы, дать пояснения, комментарии.
6. Фотографии. Используются редко, т. к. чаще всего фотографии рассылаются по дополнительному запросу и обязательно содержат указание: кто, что, почему, где и когда запечатлён.

Рекомендации по составлению пресс-релиза:

1. Следует использовать бланк учреждения или клиента, которому посвящён пресс-релиз или от имени которого он написан.
2. Пресс-релиз, содержащий какую-либо новость, должен иметь заголовок, передающий суть новости. Но он не должен быть «заумным». Кроме того, редакторы предпочитают давать свои заголовки.
3. Содержание пресс-релиза должно быть размещено только на одной стороне листа, через 1,5 интервала, с большими полями и справа, и слева.
4. В тексте и в заголовке не надо делать никаких подчёркиваний: редак-

торы сами решают, что надо выделить.

5. Надо стараться избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других собственных именах.

6. Даты пишутся следующим образом: 3 марта 2014 г.

7. Числительные от одного до девяти пишутся прописью, а далее цифрами. В очень больших числах надо пользоваться словами «тысяча», «миллион».

1. Подготовка выступления

Вопросы и задания:

1. Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Проблемы и перспективы современного высшего образования»;
- торжества по поводу юбилея;
- открытие выставки достижений студентов ВУЗа.

2. Проанализируйте подготовленные выступления.

2. Составление пресс-релиза

Вопросы и задания:

1. На основании предложенной выше информации и рекомендаций составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия.

2.Проведите анализ подготовленных пресс-релизов.

Ситуационная задача № 2: Ролевая игра «Размещение сообщения»

Цель игры: разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель обращается к PR-специалисту (спичрайтеру). Из написанной PR-специалистом речи пресс-секретаря выбирает то, что, по его мнению, является самым существенным и составляет пресс-релиз. Редактор СМИ может переработать поданный пресс-релиз с учётом ментальности целевой группы этого СМИ.

Обыгрывание ситуации: распределение роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора СМИ) и отправление и кодирование сообщения исходя из следующих условий:

- 1) политик – из крыла левых, СМИ представляет интересы крайне правых слоёв населения;
- 2) политик – коммунист, СМИ позиционируется как центристская;
- 3) политик – либерал, СМИ представляет интересы левых.

10

4. Подготовка перечня материалов, которые должны войти в «медиа-кит»

Вопросы и задания:

1. Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит» для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам:
 - фирма выпустила новый продукт на рынок;
 - переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
 - открытие нового оптового магазина в сети;
 - начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
 - проведение крупного спортивного мероприятия.
2. Как можно использовать данный медиа-кит?

Ситуационная задача № 3: Коммуникации в практике государственного управления. Деловая игра «Организация деятельности приемных и отделов писем (обращений) граждан в органах муниципального управления»

Цель деловой игры – закрепление принципов организации приемных в органах муниципального управления.

Игровая ситуация: на прием к специалисту администрации муниципального образования приходит посетитель с жалобой (обращением), специалист принимает обращение, принимает решение.

Ход игры:

1. Знакомство с положением о работе отдела по работе с обращениями граждан, с Федеральным законом «Об обращениях граждан».

2. Предварительное коллективное обсуждение вариантов использования обращений граждан: как материала для статистической обработки, как повода для вмешательства в конфликтную ситуацию, как информации о новых тенденциях общественной жизни и т.д.

3. Предварительное коллективное обсуждение принципов и технологических схем работы с гражданами (полнота информации, время и место приема, консультационное обеспечение, правовая точность, действенность, участие руководителей, методы предупреждения конфликтов, приемы общения с посетителями в зависимости от их социального положения, пола и возраста).

4. Группа делится на две части. Одна часть выступает в роли специалиста администрации, другая – в роли жителя, пришедшего на прием с обращением. Каждый специалист поочередно выслушивает каждого жителя, принимает решение, фиксирует результаты в сводной ведомости, затем готовит и представляет устный доклад о характере обращений и принятых решениях.

Затем участники групп меняются местами.

5. Каждая группа составляет своеобразный свод правил – инструкцию по работе с обращениями граждан для специалиста администрации.

Предварительно: составить 2-3 обращения в администрацию от имени жителя, заготовить табличку с названием своей должности как представителя администрации.

Ситуационная задача № 4: Коммуникационные решения оптимизации положения компании.

Условия задачи: Определить показатели ликвидности компании и представить краткие пояснения по итогам решения. Предложите коммуникационные решения оптимизации положения компании (например, улучшение имиджа и деловой репутации в инвестиционной среде, а так же в сферах страхования бизнеса и привлечение новых клиентов):

Исходные данные:

Краткосрочные обязательства - 150 000 тыс. ден. ед.

Оборотные активы - 120 000 тыс. ден. ед.

в том числе:

Запасы - 80 000 тыс. ден. ед.

Дебиторская задолженность – 200 000 тыс. ден. ед.

Денежные средства - 50 000 тыс. ден. ед.

Задание:

1. Предложите коммуникационные решения оптимизации положения компании.
2. Определите роль связей с общественностью в коммуникационной политике компании

Ситуационная задача № 5: Маркетинговая концепция компании.

Германский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в Германии имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м² каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным. Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. спорт, игры и т.д. Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного пересева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог. Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений. Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения

удобрений, поливки, уборки и т.д. Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя. Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим бытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Задание:

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

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, коротко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Манипулирование – вид психического воздействия, используемый для

скрытого внедрения в психику адресата целей, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Реклама - это распространяемая в любой форме информация о физиче-

ских 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 «Учебно-организационной 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 соответствии с критериями оценки необходимо, чтобы представленная к защите документация по учебно-организационной практике включала в себя отчет по «Учебно-организационной 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 введении оценки должны учитываться не только качество выполненного задания, ответы обучающегося на теоретические вопросы, но и вся деятельность в период прохождения «Учебно-организационной практики».

Формой контроля прохождения «Учебно-организационной практики» на втором курсе в 4 семестре магистерской программы обучающихся на очной и очно-заочной формах обучения является экзамен. Экзамен за «Учебно-организационной практику» ставит руководитель по практике от кафедры, с учетом отзыва руководителя по практике от принимающей организации.

Руководитель практики оценивает результаты практики, выставляя в ве-

домость дифференцированную оценку, принимая во внимание заполненный дневник, отзыв и оценку данную руководителем по практики 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 практики 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 покорения 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.gallopercrm.com
27. Шкляр Т. Особенности рекламы услуг в секторе В-2-В. <http://www.marketing.spb>
28. Электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://bibliorossica.com>.
29. Электронный архив журнала НБР-Россия: официальный сайт. – Режим доступа: hbr-russia.ru.
30. 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 «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

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

Университет обладает специально оборудованными аудиториями и компьютерными классами, в которых возможно доступно излагать необходимый теоретический (лекционный) материал в виде презентации, имеет библиотечный фонд, автоматизированную систему тестирования АСТ, компьютерное оборудование и программное обеспечение, включая доступ к сети Интернет.

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

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

11. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности 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

учебно-организационной практики

(Ф.И.О. обучающегося)

Группа _____

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Стратегии эффективных коммуникаций»

Ф.И.О. обучающегося _____

Место проведения практики

Период практики:

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

Руководитель практики от Университета:

(ФИО руководителя)

(должность)

Телефон кафедры (499) 3747159

Отметка профильной организации

Прибыл «___» _____ 20__ г.

Выбыл «___» _____ 20__ г.

Руководитель практики от профильной организации

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О.)

М.П.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на учебно-организационную практику

(Ф.И.О. обучающегося)

Место прохождения практики:

(указывается полное название профильной организации или ее структурного подразделения)

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

Планируемые результаты практики и форма отчетности:

Планируемые результаты: формирование и развитие профессиональных знаний в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и специальным дисциплинам магистерской программы, овладение необходимыми профессиональными компетенциями по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», закрепление и конкретизация результатов теоретического обучения, приобретение обучающимися умения и навыков практической работы, сбор необходимо материала для научно-исследовательской работы в магистратуре и написания статей.

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.

УЧЕТ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

Дата	Краткое содержание работы практиканта

Обучающийся _____

Руководитель практики
от профильной организации _____ (Ф.И.О.)

Отзыв руководителя практики от кафедры:

В период прохождения учебно-организационной практики обучающийся

_____ (Ф.И.О)

проявил себя как _____

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

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

ПК-10 – способностью применять перспективы теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;

ПК-24 - способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе исследовательском контексте.

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.