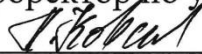


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ: ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

Б2.У.1

Направление подготовки – 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Стратегии эффективных коммуникаций»

Квалификация выпускника – магистр

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

Москва 2018

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

Автор: Ксенофонтова А.А. – к.и.н., доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета

Рецензенты: Головлева Е.Л. – к.и.н., доцент, заведующий кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета

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

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций
« 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 – учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Способ и формы (форма) проведения практики

- способ проведения учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков **стационарная**, проводится в Университете либо в профильной организации, расположенной на территории г. Москвы;

- форма проведения учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков **дискретная** по виду практики - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени. Возможно сочетание дискретного проведения практики по виду и по периоду её проведения.

Цель Учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков является 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, которые направлены на закрепление и углубление теоретических знаний профессиональной деятельности, приобретения необходимых знаний и навыков самостоятельной работы в соответствии с направлениями и профилями профессиональной подготовки.

Основными задачами дисциплины являются:

- приобретение навыков и умений на основе знаний, полученных в процессе теоретического обучения;

- изучение специфики деятельности в сфере коммуникаций, номенклатуры услуг и участников рынка информационных услуг, направлений развития организаций коммуникаций;

- получение представлений об использовании компьютерных методов поиска, сбора и хранения и обработки различных видов информации,

- подбор необходимых материалов для выполнения магистерской диссертации; изучение литературных источников по разрабатываемой теме с целью их использования при выполнении магистерской диссертации, освоение и работа с базой данных научно-исследовательских организаций и медиаресурсов по теме магистерской диссертации;

- освоение методов исследования и проведения экспериментальных работ, а так же методов анализа и обработки экспериментальных данных, с использованием информационных технологий в научных исследованиях, программных продуктов, относящиеся к профессиональной сфере, практическая адаптация результатов в магистерской диссертации;

- получению первичных профессиональных умений и навыков в сфере рекламы и связей с общественностью.

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

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков проводится в целях получения первичных профессиональных умений и навыков, закрепление приобретенных теоретических знаний и умений. Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ОК-1- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ОПК-7 – способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности;

ПК-26 – способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации; приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний

Владеть:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний; способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков является составной частью магистерской программы по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков 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.

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков 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.

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков проводится в магистратуре:

- на очной форме обучения в 1 и 2 семестрах (1 курс);
- на очно-заочной форме обучения в 1,2, 3 семестрах (1 и 2 курсы),

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 «Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков» составляет 9 зачетных единицы - 6 недель, 324 часов.

Очная форма обучения

Учебная практика	Общая трудоемкость в зачетных единицах, в ЗЕТ	Общая трудоемкость в академических часах	Продолжительность, в неделях
1 семестр	5 з.ед.	180 час.	3 1/3 недель
2 семестр	4 з.ед.	144 час.	2 2/3 недель
Итого:	9 з.ед.	324 час.	6 недель

Очно-заочная,

Учебная практика	Общая трудоемкость в зачетных единицах, в ЗЕТ	Общая трудоемкость в академических часах	Продолжительность, в неделях
1 семестр	3 з.ед.	108 час.	2 недели
2 семестр	3 з.ед.	108 час.	2 недели
3 семестр	3 з.ед.	108 час.	2 недели
Итого:	9 з.ед.	324 час.	6 недель

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 информации базу для проведения практики.	Доведение до обучающихся рабочего графика (плана) проведения практики и видов отчетности по ней.	Подготовка и оформление индивидуального задания на учебную практику.	Присутствие на организационном собрании и правильно оформленное индивидуальное задание.
		28 часов	8 часа	8 часа	4 часа	
2.	I этап – ознакомительный - в течение первых полутора недель практики:	Знакомство с нормативно-правовой базой деятельности организации, предоставление места практики	Изучение научно-исследовательской литературы в рамках индивидуального задания по практике.	Определение перечня научных фондов и библиотек, где будет осуществляться работа по сбору материала по подготовке магистерской диссертации	Определение дней и времени проведения мероприятий практики	Данные в дневнике по практике и в отчете. Сведения от руководителя организации проведения практики
		52 часа	10 часов	20 часов	12 часов	
3.	II этап - основной. Содержание этого этапа включает первичную подготовку обучающегося к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы	Выполнение поручений руководства базы практики по профилю подготовки самостоятельно	Описание и анализ сферы профессиональной деятельности, своих функциональных обязанностей	Изучение нормативно-правовой документации профессиональной деятельности: - общей в сфере рекламы и	Изучение рабочего места PR-специалиста. Ознакомление с планом работы на неделю / планом работы	Присутствие на базе проведения практики. Дневник практики. Отчет по учебной практике. Отзыв руководителя организации - базы проведения практики.

	и связей с общественностью			связей с общественностью; - трудового законодательства; - специального законодательства по профилю деятельности организации; - локальных актов; - рабочей документации в сфере рекламы и PR	для решения определенной проблемы	
	216 часа	34 часа	74 часов	74 часов	34 часов	
4.	III этап – заключительный оформление дневника практики, подготовка отчета о прохождении и иной отчетной документации.	Обучающийся готовит отчетную документацию по практике в соответствии с требованиями, изложенным и в программе практики.	Сбор необходимых отчетных документов: отзыва руководителя практики от профильной организации, характеристики по итогам работы и т.п.	Предоставление в указанные сроки заполненного дневника по практике и отчета об итогах прохождения учебной практики. Ознакомление с отзывом руководителя практики от кафедры.	Выступит на итоговом собрании по учебной практике.	Защита отчета по учебной практике на итоговом собрании. Правильно оформленный дневник учебной практики. Положительный отзыв руководителя от профильной организации и от кафедры.
	28 часов	10 часа	6 часов	4 часа	4 часа	4 часа
Всего часов	324	62	106	100	52	4

6. Формы отчетности по практике

В конце прохождения учебной 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 Учебной практике: практике по получению первичных профессиональных умений и навыков 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 Учебной практике: практике по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Учебная практика оценивается экзаменационной оценкой. Учебная практика на очной форме обучения магистратуры распределена в двух семестрах на первом курсе обучения. Каждый семестр, первый и второй, оценивается экзаменационной оценкой. Учебная практика на очно-заочной форме обучения магистратуры распределена в трех семестрах на первом и втором курсах обучения. Каждый семестр, первый, второй и третий, заканчивается экзаменом.

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-1 способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации;	Знать	основное содержание своей будущей профессии, теоретические и практические подходы к анализу и синтезу, используемые в научных и исследовательских работах;	Изучение принципов, методов и форм организации труда специалиста в сфере рекламы и пр	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	оценивать различные точки зрения в теориях современных коммуникационных систем, сравнивать и сопоставлять различные подходы оценки деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;	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	теоретическими навыками специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью, способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;	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-7 способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и	Знать	новые подходы в областях знаний, непосредственно связанных со сферой деятельности, в том числе в сфере информационных	Участвовать в проведении и подготовке рекламных и пр мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике

использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности	Уметь	технологий; использовать в практической деятельности новые знания и умения в сфере информационных технологий;	Проводить подготовительную работу для проведения рекламных и мероприятий (кампаний)	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения	Формирование позитивного образа будущей профессии через общение с коллегами; изучение организационно-правовой структуры компании и роли рекламы и мероприятий в деятельности организации	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
ПК-26 - способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации	Знать	основное содержание своей будущей профессии,	Изучение соответствующей документации по поставленной задаче	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Уметь	применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации;	Обработка информации и базы данных в компании	Соответствие продемонстрированных при ответах знаний материалам отчета о практике
	Владеть	способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ.	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 учебной практики руководитель по практике от кафедры ориентируется на следующие критерии:

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно»
<p>- обучающийся демонстрирует глубокие знания содержания своей будущей профессии;</p> <p>- умение оценивать, сравнивать и сопоставлять различные подходы к оценке деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- способности самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения для выполнения научных и исследовательских работ;</p> <p>- демонстрируются навыки проведения научных исследований с использованием всех ресурсов базы практики;</p> <p>- обучающийся обладает высоким уровнем научного подхода к вопросам в сфере рекламы и СО,</p> <p>- умение и владение современными научными методами в сфере рекламы и СО сбора, анализа и синтеза научной и</p>	<p>- обучающийся демонстрирует достаточно полные теоретические знания в объеме программы практики;</p> <p>- полностью выполнил программу и индивидуальный план практики с некоторыми отклонениями и недочетами;</p> <p>- проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной деятельности;</p> <p>- отчет по практике выполнил в полном объеме в соответствии с требованиями;</p> <p>- грамотно использует профессиональную терминологию при подготовке отчета по педагогической практике;</p> <p>- полно излагает материал но не всегда последовательно;</p> <p>- полученные результаты представляет в письменном отчете.</p>	<p>- выполняемые задания по практике вызвали затруднения;</p> <p>- проявил поверхностные знания теории и не достаточно использовал их на практике;</p> <p>- допустил существенные ошибки в решении практических задач;</p> <p>- в процессе практики не проявил достаточной самостоятельности, заинтересованности, инициативы;</p> <p>- низкий уровень владения профессиональным стилем речи при подготовке отчета;</p> <p>- низкий уровень оформления документации по практике;</p> <p>- отсутствие умения доказательно и логично представлять материал;</p> <p>- отчет не содержит элементов анализа и носит описательный характер;</p> <p>- низкое качество выполнения заданий;</p> <p>- полученные результаты представлены в дневнике по практик и в устном виде.</p>	<p>- обучающийся демонстрирует отсутствие знания содержания своей будущей профессии,</p> <p>- неумение оценивать, сравнивать и сопоставлять различные подходы к оценке деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- отсутствие способности самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения для выполнения научных и исследовательских работ;</p> <p>- владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике;</p> <p>- не способен самостоятельно продемонстрировать полученные знания при решении заданий;</p> <p>- не выполнил программу практики и индивидуальный план в полном объеме;</p> <p>- показал низкий профессионально-этический и моральный облик, не соответствующий профессионально-этическим требованиям психолога;</p>

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

практической конференции.			
---------------------------	--	--	--

Итоговая оценка, полученная с учетом оценивания компетенций на различных этапах ее формирования, показывает успешность освоения компетенций обучающимся. При выставлении оценки учитывается качество представленных обучающимся материалов и отзыв руководителя от предприятия о работе обучающегося в период практики, а так же руководителя магистерской диссертации и соответствие выполнения учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков с индивидуальным планом магистранта.

7.3. Контрольные задания для промежуточной аттестации

Типовые задания по «Учебной практике: практике по получению первичных профессиональных умений и навыков» для обучающихся по направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

7.3.1. Контрольно-измерительные материалы для текущего контроля

5.3.1. Темы рефератов и эссе

1. Научно-исследовательская работа в магистратуре
2. Подходы к определению цели научно-исследовательских работ
3. Планирование исследовательской работы в магистратуре
4. Организация и проведение научно-исследовательской работы в магистратуре
5. Библиотечные фонды как основа научно-методической базы исследования магистерских работ.
6. Социологические исследования, экспертные оценки, критерии проведения научных исследований
7. Информационные технологии в системе сбора и обработки научной и исследовательской информации.
8. Социологические исследования
9. Экспертные оценки в научных исследованиях
10. Критерии проведения научных исследований
11. Значение PR-отдела для общей системы развития организации.
12. Типы современных PR-агентств.
13. Структура PR-агентств и сравнение со структурой PR-отдела на предприятии.
14. Исследование личного PR на примере анализа маркетингового брифа.
15. Применение маркетинг-микс для исследования брифа клиента.
16. PR руководителя. Программа действий.
17. Типы СМИ. Составление баз данных СМИ.

18. Пять ошибок пиарщика во взаимоотношениях со СМИ.
19. Инструменты PR.
20. Правила написания пресс-релизов.
21. Основные мероприятия, проводимые PR-агентством для клиентов.

7.3.2. Контрольные вопросы для экзамена

Вопросы для экзамена очная форма обучения 1 семестр:

1. Кодекс РАСО. Общие профессиональные принципы специалиста по СО в России.
2. Специфика рынка PR в России.
3. Основные участники рынка PR в России.
4. Основные тенденции развития PR в России.
5. Роль выставочных мероприятий в СО.
6. Характеристика международного рынка PR.
7. Основные тенденции развития PR за рубежом.
8. Современные направления развития СО: международная практика
9. Финансовый PR и его содержание
10. GR.
11. Медиапланирование в СО.
12. Специальные события в СО.
13. Документы СО: бэкграундер.
14. Документы СО: медиа-кит
15. Документы СО: факт-лист
16. Особенности устных выступлений в СО.

Вопросы для экзамена очная форма обучения 2 семестр:

17. Политический PR. Особенности политического PR в России
18. Документы СО: годовой отчет
19. Медиаисследования в СО.
20. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.
21. Реклама и СО: общее и отличное
22. Основные этапы развития европейской живописной вывески.
23. Западноевропейская реклама в начале XX века: основные тенденции развития.
24. Печатная реклама. Первые образцы газетной рекламы.
25. Художественный западноевропейский рекламный плакат в XIX в.
26. Влияние научно-технических открытий на развитие рекламы.
27. Адресные бюро в Европе и их роль в развитии рекламного дела.
28. Издательская марка как один из видов рекламы.
29. Реклама в Японии в XIX-начале XX века.
30. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в европейских странах.
31. История создания торговых марок в американской рекламе. Рекламная роль упаковки.
32. Особенности политической и социальной рекламы в России.

Вопросы для экзамена очно-заочная форма обучения 1 семестр:

1. Кодекс РАСО. Общие профессиональные принципы специалиста по СО в России.
2. Специфика рынка PR в России.
3. Основные участники рынка PR в России.
4. Основные тенденции развития PR в России.
5. Роль выставочных мероприятий в СО.
6. Характеристика международного рынка PR.
7. Основные тенденции развития PR за рубежом.
8. Современные направления развития СО: международная практика
9. Финансовый PR и его содержание
10. GR.

Вопросы для экзамена очно-заочная форма обучения 2 семестр:

1. Медиапланирование в СО.
2. Специальные события в СО.
3. Документы СО: бэкграундер.
4. Документы СО: медиа-кит
5. Документы СО: факт-лист
6. Особенности устных выступлений в СО.
7. Политический PR. Особенности политического PR в России
8. Документы СО: годовой отчет
9. Медиаисследования в СО.
10. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.
11. Реклама и СО: общее и отличное

Вопросы для экзамена очно-заочная форма обучения 3 семестр:

1. Основные этапы развития европейской живописной вывески.
2. Западноевропейская реклама в начале XX века: основные тенденции развития.
3. Печатная реклама. Первые образцы газетной рекламы.
4. Художественный западноевропейский рекламный плакат в XIX в.
5. Влияние научно-технических открытий на развитие рекламы.
6. Адресные бюро в Европе и их роль в развитии рекламного дела.
7. Издательская марка как один из видов рекламы.
8. Реклама в Японии в XIX-начале XX века.
9. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в европейских странах.
10. История создания торговых марок в американской рекламе. Рекламная роль упаковки.
11. Особенности политической и социальной рекламы в России.

7.3.3. Тестовые задания

1.Перечислите основные документы в проектировании:

- А) вступительное слово
- Б) вопросы к докладчикам и их ответы
- В) выступление участников собрания
- Г) пометки в проект
- Д) подведение итогов собрания

2.Основные задачи при планировании проекта

- А) подбор членов команды
- Б) определение масштаба проекта
- В) контроль за ходом работ над проектом
- Г) внесение изменений в план проекта

3.Определите последовательность этапов при разработке проекта

- А) определение масштаба проекта
- Б) составление графика выполнения проекта
- В) организация работы
- Г) оценка рисков
- Д) составление проектного плана
- Е) разработка бюджета

4.Дерево подпроектов – это

5.Определите понятие : Бриф -

6.Соотнесите характеристики: 1. Деятельность, 2. Проект

- a цель изначально не определена, не конкретна, не достижима
- b Результат уникален
- c Управляемый процесс
- d Неограниченный бюджет

7.Соотнесите характеристики:

1. Проект, 2. Программа проектов, 3. Портфель проектов

- a это набор работ, объединенных вместе для достижения более эффективного управления и обеспечения выполнения стратегических целей организации.
- b совокупность действий, направленных на достижение цели, в рамках ограниченного бюджета, в срок и с надлежащим качеством
- c ряд связанных друг с другом проектов, управление которыми координируется для достижения преимуществ и степени управляемости, недоступных при управлении ими по отдельности.

8. Жизненный цикл проекта включает

- А) инициация
- Б) планирование

В) оценка эффективности

Г) брифинг

9. Определите участников команды проекта

А) лидер

Б) спонсор

В) заказчик

Г) критик

Д) менеджер по ресурсам

10. Основные задачи при планировании проекта

А) подбор членов команды

Б) определение масштаба проекта

В) контроль за ходом работ над проектом

Г) внесение изменений в план проекта

7.3.4. Ситуационные задачи

Ситуация №1: Вы работаете в PR-отделе московского офиса международной туристической корпорации, которая имеет узкую специализацию: подводное плавание (дайвинг) в Тихом океане. У вашего работодателя нет конкурентов (он - самый крупный туроператор в мире в этом секторе туризма).

Задача:

1) Обоснованно ответить на вопрос: может ли у вашего работодателя возникнуть кризис(ы)? Если да, то привести примеры возможных кризисов.

2) Дать четкую классификацию возможных с вашей точки зрения кризисов?

3) Если вы допускаете возникновение кризисов, предложить конкретный план (проблема – вариант решения) антикризисных PR.

4) Перечислить *PR-средства* предотвращения кризисов (те, которые вы описали) в компании своего работодателя.

Ситуация №2: Вы работаете в PR-отделе производителя шоколадных батончиков (у них пока нет названия). Эти батончики не отличаются от аналогичной продукции конкурентов по цене, размеру/весу, составу продукта. Сейчас, с точки зрения отдела маркетинга, у вас три наиболее вероятных конкурента.

Задача: Попытаться продвинуть шоколадные батончики вашего работодателя с помощью специально разработанной идеологии ежедневного потребления шоколадных батончиков вообще. Естественно, нельзя повторять идеи, которые сейчас представлены в этом секторе в PR и рекламных кампаниях: Nuts питает мозг; Mars дает ежедневное удовольствие (“Simple Pleasure of Your Day”) и др.

Предложите идеологию ежедневного потребления этих шоколадных батончиков. Перечислите *PR-средства* (а не рекламы), с помощью которых вы

предлагаете связать конкретный продукт с общей идеологией потребления шоколадных батончиков.

Ситуация №3: Вы устраиваетесь на конкурсной основе в PR-отдел московского офиса международной компании «Доставка живых цветов по всему миру». У этой компании в Москве уже есть один крупный конкурент. С точки зрения маркетинга, бизнес-модель у этих двух компаний абсолютно одинакова: офисы-магазины в центре Москвы; веб-сайт в Интернете с полным каталогом образцов букетов цветов; круглосуточно работают диспетчеры на многоканальных телефонах; курьерская служба; договоры с аналогичными фирмами по всему миру.

Задача: Победить конкурента за счет PR-политики компании. Предложить основную идею PR-политики вашей компании. Достижению какой цели посвящена эта идея? Расписать PR-методы распространения данной идеи среди целевых аудиторий. А также изложить разнообразные средства агитации в поддержку выдвинутой вами идеи.

Ситуация №4: На российский рынок выходит новый производитель растворимого кофе.

Задача: Определить 1) какие средства PR он может использовать при продвижении своего продукта? 2) Какие PR-цели он может перед собой поставить (чем они принципиально будут отличаться от маркетинговых целей)? 3) Какие виды исследований этому новому производителю растворимого кофе надо провести?

Ситуационная задача №5. Основы деятельности по связям с общественностью в государственной власти

Деловая игра «Пресс-конференция на тему: «Что такое связи с общественностью?»»

Цели игры:

- формирование навыков структурирования материала;
- формирование навыков делового общения;
- активизация интеллектуальных и творческих ресурсов студентов.

Общее задание

1. Каждый журналист задает знатокам один вопрос на заданную тему в письменной форме.
2. Знатоки распределяют между собой вопросы журналистов.
3. Вопросы, возникающие в процессе игры, журналисты задают устно.
4. На устные вопросы знатоки отвечают экспромтом.
5. Жюри дает оценку работе журналистов и знатоков.
6. Арбитры разрешают конфликты и споры, возникающие в ходе дискуссии, оценивают объективность работы жюри.

Действующие лица

Структура учебной деловой игры «Пресс-конференция» определяет наличие игровых групп и их взаимодействие. Студентов надо разделить на 4

группы с разным количеством участников. Группа «Арбитры» (1-2 чел.) выполняет организационную функцию (разделяет студентов на группы, выбирает ведущих в группах «Жюри» и «Знатоки», обеспечивает оборудование аудитории и координационную функцию (разрешает спорные вопросы и конфликтные ситуации).

Группа «Журналисты» (7-8 человек) создает банк письменных и устных вопросов по обсуждаемой теме, показывает свое умение вести полемику со знатоками.

Группа «Знатоки» (6-8 человек) отвечает на письменные вопросы журналистов. При подготовке ответов они могут пользоваться учебниками, конспектами, справочной и иной литературой. Ведущий группы «Знатоки» обобщает ответы, вносит дополнения, регулирует полемику.

Группа «Жюри» (5-7 человек) дает объективную оценку знаний знатоков и журналистов, ее члены должны хорошо знать тему дискуссии.

Этапы игры

1. Организационно-подготовительный этап:

- 1) формирование целей;
- 2) создание групп;
- 3) выбор ведущих в группах «Жюри» и «Знатоки»;
- 4) распределение функций;
- 5) ознакомление с документами;
- 6) ознакомление с правилами игры.

2. Игровой этап:

1) формулирование журналистами вопросов по теме (письменные, устные);

2) ответы знатоков на письменные вопросы (изложение теоретического материала);

3) полемика по рассматриваемой проблеме;

4) координация конфликтов арбитрами;

5) оценка членами жюри индивидуальной деятельности журналистов и знатоков с использованием бланков оценок.

3. Заключительный этап:

1) установление победителей в каждой группе;

2) выступление председателя жюри;

3) выступление арбитров с общей оценкой работы всех групп.

Правила игры

1. Участники игры должны точно следовать алгоритму игры.

2. Журналист выполняет работу самостоятельно.

3. Знатоки могут использовать методические материалы.

4. Член жюри оценивает работу журналистов и знатоков, используя бланки оценок.

5. В процессе игры жюри оценивает знание темы дискуссии, коммуникативность, корректность полемики, педагогическую технику, ораторское искусство.

6. Арбитры разрешают возникшие в полемике конфликты и оценивают

объективность работы жюри.

7. Все участники игры должны выполнять указания арбитров.

Система оценочных показателей

Индивидуальная работа участников оценивается по наибольшему количеству положительных оценок (+) за следующие навыки:

- 1) умение формулировать вопросы;
- 2) корректность полемики;
- 3) ораторское искусство.

Примерные вопросы для конференции:

Возможно ли единство подходов к пониманию и определению связей с общественностью?

Что является общей чертой большинства подходов к сущности PR?

Какие общественные функции выполняет социальный институт «Связи с общественностью»?

Что для специалиста PR легче всего изменить: ценности, потребности, интересы, отношения, мнения или поведение индивида или социальной группы?

7.4. Глоссарий

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Директ-мейл (прямая рассылка) – способ распространения информации,

основанный на обращении непосредственно к конечному потребителю.

Диффамация – 1) публичное распространение сведений, позорящих кого-либо; 2) ложь, клевета.

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

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

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

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

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

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

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 но-

вость 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 (публик 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 «Учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков» 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 учебной практике включала в себя отчет по «Учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков», 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 учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Формой контроля прохождения учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков является экзамен. Экзамен за учебную практику ставит руководитель по практике от кафедры, с учетом отзыва руководителя по практике от принимающей организации.

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

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

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

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

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

а) основная литература:

1. Головлева Е.Л. Government Relations. Модели коммуникации власти и групп интересов [Электронный ресурс] : учебник / Е.Л. Головлева, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2014. — 159 с. — 978-5-906768-29-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74688.html>
2. Головлева Е.Л. Молодежная имиджелогия [Электронный ресурс] : учебное пособие и учебно-методические рекомендации / Е.Л. Головлева, Н.Н. Грибок, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2015. — 175 с. — 978-5-906768-55-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74708.html>
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429.

4. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37.
5. Основы маркетинга [Текст] : [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европ. изд. - М. : Вильямс, 2012. - 751 с.

б) дополнительная литература:

1. Богданова М. Контент – технология. Как , где и о чем говорить с клиентами. М., Изд.: Книжкин дом, 2016;
2. Связи с общественностью в органах власти [Текст] : Учебник для акад. бакалавриата: / Моск. гос. лингв. ун-т ; Под ред. М. М. Васильевой. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с.
3. Венедиктова Т.Д. и др. Основы теории коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2016
4. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М., Изд. Юрайт, 2016,
5. Карпова С. Международная реклама. Учебник и практикум. М., Изд.: Юрайт, 2015, серия бакалавр
6. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-рол. Книга муза для покращения клиентов в интернете. М., Изд.: Манн, Иванов и Фебер, 2015
7. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник. М., Изд.: Юрайт, 2015
8. Карпова С.В. Брендинг 2-е издание. Учебник и практикум для бакалавров. М., Изд. Юрайт, 2015
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
10. Котлер Ф. и др. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. М., Изд.: Альпина паблишер, 2015
11. Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы [Текст] : Практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с.
12. Липсиц И.В. и др. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2016
13. Макеев В. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. Изд.: Ленанд, 2015
14. Грибок Н. Н. Реклама и PR в социальной сфере : Учеб. пособие / Н. Н. Грибок, Л. В. Мрочко ; МосГУ, каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. - М. : Изд-во МосГУ, 2014. - 209 с.
15. Рожков И.Я. и др. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО. М., Изд. Юрайт, 2016

16. Рожков И. Я. Интернет-маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015
17. Остельвальдер А., Пинье И., Бернарда Г., Смит А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. М., Изд.: Альпина Паблишер, 2015,
18. Сенаторов А. Бизнес Instagram. От регистрации до первых денег. М., Изд.: Альпина паблишер, 2015
19. Синяева И.М., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015
20. Старов С. Управление брендами . Учебник. М., Изд.: Высшая школа менеджмента, 2015
21. Сьюэлл К., Браун П. Клиент на всю жизнь. М., Изд.: Михаил Иванов, Михаил Фербер, 2016,
22. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Изд.: Питер, 2015,
23. Трофимов В.П. Менеджмент 2-е издание . Учебник для бакалавров. М., Изд. Юрайт, 2015
24. Угрюмова Н., Блинов А. Теория организации и организационное поведение. Учебник для вузов. Изд.: Питер, 2015
25. Чалдаева Л.А. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник. М., Изд.: Юрайт, 2015,
26. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. М., Изд.: Альпина паблишер, 2015
27. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама 2-е издание, Учебник бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Google привяжет рекламу к клиенту. <http://www.jofo.ru>
2. GroupM: Объем российского рекламного рынка снизится на 21, 8% в 2009 году. <http://www.adme.ru>
3. ZenithOptimedia – прогноз развития глобального и российского рекламных рынков. <http://www.adme.ru>
4. Аналитический центр Эксперт Online: официальный сайт. – Режим доступа: expert.ru.
5. Антикризисный интернет-маркетинг. Контекстная реклама или поисковая оптимизация? <http://www.volex.spb.ru>
<http://www.advertology.ru/article68055.htm>
6. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным Медиа России: официальный сайт. – Режим доступа: corpmedia.ru.
7. Бернович П. Брендрейтинг: перехват брендов. <http://www.noomarketing.net>
8. Веселов А. Антикризисные стратегии продаж. <http://www.advertology.ru/article67796.htm>, <http://www.e-executive.ru>
9. Вирусная реклама. Примеры нестандартного маркетинга в рекламе недвижимости. <http://www.adme.ru>
10. Возможности CRM. www.galloperscrm.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. Электронно-библиотечная система. – Режим доступа:
<http://bibliorossica.com>.
29. Электронный архив журнала HBR-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 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

учебной практики

(Ф.И.О. обучающегося)

Группа _____

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Стратегии эффективных коммуникаций»

Москва 2018

Ф.И.О. обучающегося _____

Место проведения практики

Период практики:

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

Руководитель практики от Университета:

(ФИО руководителя)

(должность)

Телефон кафедры (499) 3747159

Отметка профильной организации

Прибыл «_____» _____ 20__ г.

Выбыл «_____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от профильной организации

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О.)

М.П.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на учебную 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, которые направлены на закрепление и углубление теоретических знаний профессиональной деятельности, приобретения необходимых знаний и навыков самостоятельной работы в соответствии с направлениями и профилями профессиональной подготовки..

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 учебной практики обучающийся

_____ (Ф.И.О)

проявил себя как _____

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

ОК-1- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ОПК-7 – способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности;

ПК-26 – способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации.

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.