


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ
КАФЕДРА ЭТИКИ, КУЛЬТУРОЛОГИИ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СОГЛАСОВАНО

на заседании УМК факультета философии
и социологии, протокол № 8 от 24 мая
2019 г.

Председатель УМК факультета

 / З.Н. Хабибуллина

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и
социологии



/Г.Г. Салихов
«24» июня 2019 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
Профессионально-творческая практика

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью


Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Форма обучения
Очная, заочная

Квалификация
бакалавр

Для приема: 2019 г.

Уфа, 2019 г.

Разработчик (составитель) канд. филос. наук, доцент Р.Р. Сулейманова	 /Р.Р. Сулейманова
---	--

Программа практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская работа) утверждена Ученым советом факультета философии и социологии, протокол № 11 от 24.06.2019 г.

Декан ФФиС



/ Г.Г. Салихов

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Вид практики, способ, формы, место и организация ее проведения	4
2.	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3.	Место практики в структуре образовательной программы	9
4.	Объем практики	9
5.	Содержание практики	9
6.	Форма отчетности по практике	10
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	11
8.	Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики	28
9.	Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	29
10.	Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики	30

1. Вид практики, способ, формы, место и организация ее проведения

1.1. Вид и тип практики:

Вид практики: Производственная

Тип практики: Профессионально-творческая практика

1.2. Способы проведения практики:

стационарная;

выездная.

1.3. Практика проводится в следующих формах:

Дискретно по видам практик – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практики.

1.4. Место проведения практики.

Организация проведения практики, предусмотренной настоящей программой, осуществляется БашГУ на основе договоров с профильными организациями, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках образовательной программы.

Практика может быть проведена непосредственно в учебных и иных подразделениях БашГУ.

Студенты, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить учебную, производственную, в том числе преддипломную практики, по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

1.5. Руководство практикой.

Для руководства практикой, проводимой в БашГУ, назначается руководитель (руководители) практики от университета из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу БашГУ.

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу БашГУ, и руководитель (руководители) практики из числа работников профильной организации.

1.6. Организация проведения практики.

Направление на практику оформляется приказом БашГУ с указанием вида и/или типа, срока, места прохождения практики, а также данных о руководителях практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу БашГУ.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Основной целью профессионально-творческой практики является: овладение способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия для коммерческих и некоммерческих организаций; закрепление знаний, умений и владений в сфере профессиональной деятельности, полученных студентами в процессе обучения; применение теоретических положений в практике рекламы и связей с общественностью.

2.2. Основными задачами профессионально-творческой практики, соотнесенными с поставленной целью и позволяющими достигнуть запланированных результатов обучения, являются:

– ознакомление с маркетингово-рекламной и рекламно-производственной деятельностью учреждений и предприятий, регулирование их взаимоотношений со СМИ,

с коммуникационными агентствами и т.д.; понимание правовой основы деятельности рекламного отдела, ознакомление с правовыми актами, регулирующими деятельность конкретного рекламного отдела; владение навыками разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний;

- ознакомление с функциями и задачами, которые ставятся перед маркетингово-рекламной службой, при этом важно приобретение навыков ведения рабочей документации рекламного отдела: подготовка писем, служебных и аналитических записок, отчетов. За время практики необходимо изучить должностные обязанности каждого сотрудника рекламно-маркетинговой службы; освоить офисные технологии: составление документов в Word и Excel, владение Internet-технологиями, рассылку и обработку электронной и факсимильной почты, применение основ компьютерной графики, сканирование изображений, копирование документов и т. д.;

- активное участие в организации и проведении специальных мероприятий и PR-акций; развитие творческого потенциала, способности самостоятельно формулировать цели, идеи и разрабатывать приемы рекламной работы;

- овладение научно-теоретическими навыками проведения исследований в области рекламы и связей с общественностью; приобретение опыта профессиональной деятельности в процессе выполнения конкретных задач, определенных руководителем практики от предприятия (организации).

Практическая работа включает в себя:

- проведение и анализ маркетинговых исследований для рекламных целей (рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и выбор средства и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных компаний);

- умение определять целевую аудиторию, целевые сегменты по социально-демографическим, географическим, психографическим критериям, по степени готовности приобрести продукцию и т.д.; умение планировать и проводить рекламные кампании (разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг));

- умение определять наиболее эффективные средства массовой коммуникации для оптимального уровня рекламного давления на потенциального потребителя; умение осуществлять медиапланирование с разработкой комплекса: медиаплана, медиаобсчета и бюджета рекламной кампании; умение оптимизировать медиаплан;

- умение осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании;

- умение анализировать рекламную продукцию с точки зрения её структурно-композиционной, стилистической организации, с точки зрения эффективности использования приемов аргументации, коммуникативных стратегий.

2.3. Перечень индикаторов достижения компетенций с указанием планируемых результатов обучения по практике:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные	ИУК 2.1. Знает: правовые основания для представления и описания результатов деятельности; правовые нормы для оценки результатов решения задач	Знает правовые основы профессиональной деятельности

способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК 2.2. Умеет: проверять и анализировать нормативную документацию; формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение; выбирать оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	Умеет на основе знания правовых норм анализировать информацию, ставить профессиональные цели
	ИУК 2.3. Владеет: навыками постановки целей, выбора оптимальных способов решения поставленных целей и задач; навыками оценки имеющихся ресурсов и ограничений при разработке и реализации проекта; публичного представления результатов проекта; проведения профессионального обсуждения результатов проектной деятельности	Владеет навыками целеполагания, оценки результатов своей профессиональной деятельности, навыками демонстрации полученных результатов
ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	Умеет использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования при реализации коммуникационных программ
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	Владеть навыками копирайтинга в онлайн и офлайн среде
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Умеет использовать технологии организации специальных мероприятий
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Владеет инструментами организации внутренних корпоративных коммуникаций

	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Владеет навыками создания цифровых коммуникаций, использует технические средства создания и подготовки текстов при реализации коммуникационного продукта
ПК-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Владеет навыками продвижения социально-значимых проектов средствами рекламы и связей с общественностью
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Умеет использовать принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при разработке текстов рекламы и связей с общественностью
ПК-3. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	Владеет навыками редактирования текста рекламы и связей с общественностью на основе знания языковых норм, стандартов, форматов, технологических требований СМИ
	ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	Умеет готовить коммуникационный продукт в соответствии с форматом медиа-канала
ПК-4. Профессиональная компетенция	ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта
	ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий
	ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет навыками инструментами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК 6. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-6.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Владеет навыками создания текста рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта
	ПК-6.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Умеет создавать информационные поводы применяя творческий подход с учетом мирового и отечественного опыта
	ПК-6.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Владеет навыками создания сценария и плана специальных мероприятий
	ПК-6.4. Применяет инструменты трансляции	Умеет продвигать миссию и видение организации в онлайн и онлайн среде

	миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	
ПК-7. Способность применять основные Технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Владеет маркетинговыми инструментами при планировании и реализации коммуникационных программ
	ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Владеет навыками организации и проведения маркетинговых исследований
	ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Умеет проводить мониторинг обратной связи при взаимодействии с целевыми группами

3. Место практики в структуре образовательной программы

Профессионально-творческая практика входит в обязательную часть образовательной программы в соответствии с учебным планом бакалавриата 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Практика проводится в соответствии с календарным учебным графиком и ориентирована на закрепление изученных и осваиваемых дисциплин (модулей).

4. Объем практики

Учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью предусмотрено проведение профессионально-творческой практики общей продолжительностью **12 недель**.

Общая трудоемкость практики составляет для очной формы обучения **18 зачетных единиц (648 академических часов)**.

5. Содержание практики

№	Разделы (этапы) практики	Виды и содержание работ, в т.ч. самостоятельная работа обучающегося	Форма текущего контроля и промежуточная аттестация
1.	Подготовительный этап.	Ознакомительная лекция. – Посещение ознакомительной лекции, лекции по защите охраны труда, противопожарной безопасности на производстве. – Определение индивидуального	Отчет по практике

		теоретического задания. – Ознакомление с информационными сайтами.	
2.	Основной этап.	Производственный: Сбор, обработка и систематизация фактического и вспомогательного информационного материала. – Работа в ЭБС университета и в фондах организации; – Поиск необходимой информации на сайте организации. – Сбор эмпирического материала в организации (метод наблюдения, опроса, анализа документов и т.п.)	Отчет по практике
3.	Заключительный этап.	Подготовка и защита отчета по практике. – Оформление отчета по практике. - Публичная защита отчета в назначенное кафедрой время.	Отчет по практике
	ИТОГО		Дифференцированный зачет с оценкой

6. Форма отчетности по практике

В качестве основной формы и вида отчетности для очной формы обучения студентов устанавливается *письменный отчет по практике*. По окончании практики студент в семидневный срок сдает корректно, полно и аккуратно заполненный отчет по практике руководителю практики от кафедры.

Промежуточная аттестация по итогам профессионально-творческой практики по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью включает в себя публичную защиту отчета.

Итоговой формой контроля знаний, умений и навыков по практике является *дифференцированный зачет с оценкой*.

Зачет по практике служит для оценки работы студента в течение всего периода прохождения практики и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения профессиональных умений и навыков, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Вопросы предполагают контроль общих методических знаний и умений, способность студентов проиллюстрировать их примерами, индивидуальными материалами, составленными студентами в течение практики.

По итогам дифференцированного зачета выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Случаи невыполнения программы практики, получения неудовлетворительной оценки при защите отчета, а также непрохождения практики признаются академической задолженностью.

Академическая задолженность подлежит ликвидации в установленные деканатом срок.

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

7.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по практике. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по практике.

Код и формулировка компетенции: УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ИУК 2.1. Знает: правовые основания для представления и описания результатов деятельности; правовые нормы для оценки результатов решения задач	Знает правовые основы профессиональной деятельности	Не знает правовых основ профессиональной деятельности	Неудовлетворительно
		Частично знает правовые основы профессиональной деятельности	Удовлетворительно
		Знает правовые основы профессиональной деятельности	Хорошо
		Знает правовые основы профессиональной деятельности, умеет применять их на практике	Отлично
ИУК 2.2. Умеет: проверять и анализировать нормативную документацию; формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение; выбирать оптимальный способ решения задач, учитывая действующие	Умеет на основе знания правовых норм анализировать информацию, ставить профессиональные цели	Не умеет анализировать информацию, ставить профессиональные цели	Неудовлетворительно
		Умеет на элементарном уровне на основе знания правовых норм анализировать информацию, ставить профессиональные цели	Удовлетворительно

правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения		Умеет на основе знания правовых норм анализировать информацию, ставить профессиональные цели	Хорошо
		Умеет на основе знания правовых норм анализировать информацию, ставить профессиональные. Адекватно оценивает последствия принятых решений при осуществлении профессиональной деятельности.	отлично
ИУК 2.3. Владеет: навыками постановки целей, выбора оптимальных способов решения поставленных целей и задач; навыками оценки имеющихся ресурсов и ограничений при разработке и реализации проекта; публичного представления результатов проекта; проведения профессионального обсуждения результатов проектной деятельности	Владеет навыками целеполагания, оценки результатов своей профессиональной деятельности, навыками демонстрации полученных результатов	Не владеет навыками целеполагания, оценки результатов своей профессиональной деятельности	Неудовлетворительно
		Владеет с определенными недостатками навыками целеполагания, оценки результатов своей профессиональной деятельности	Удовлетворительно
		Владеет навыками целеполагания, оценки результатов своей профессиональной деятельности, навыками демонстрации полученных результатов	Хорошо

		Владеет на высоком уровне навыками целеполагания, оценки результатов своей профессиональной деятельности, навыками демонстрации полученных результатов	Отлично
--	--	--	---------

Код и формулировка компетенции: ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшенз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Умеет использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования при реализации коммуникационных программ	Не умеет использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования	Неудовлетворительно
		Умеет частично использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования	Удовлетворительно
		Умеет использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования при реализации коммуникационных программ	Хорошо
		Умеет в превосходной степени использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования при реализации коммуникационных программ	Отлично
ПК-1.2. При подготовке	Владеть навыками копирайтинга в онлайн и офлайн	Не владеет навыками копирайтинга	Неудовлетворительно

текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	среде	Владеет, но с определенными недостатками навыками копирайтинга	Удовлетворительно
		Владеет навыками копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Хорошо
		Отлично владеет навыками копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Отлично
ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Умеет использовать технологии организации специальных мероприятий	Не умеет использовать технологии организации специальных мероприятий	Неудовлетворительно
		Умеет, но с пробелами в знаниях использовать технологии организации специальных мероприятий	Удовлетворительно
		Умеет использовать технологии организации специальных мероприятий	Хорошо
		Умеет на высоком уровне использовать технологии организации специальных мероприятий	Отлично
ПК-1.4. Участует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Владеет инструментами организации внутренних корпоративных коммуникаций	Не владеет инструментами формирования корпоративной культуры	Неудовлетворительно
		Частично владеет инструментами формирования корпоративной культуры	Удовлетворительно
		Владеет инструментами организации внутренних корпоративных коммуникаций	Хорошо
		Владеет на высоком уровне инструментами организации внутренних корпоративных коммуникаций	Отлично
ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых	Владеет навыками создания цифровых коммуникаций, использует технические средства создания и подготовки текстов при реализации	Не владеет навыками создания цифровых коммуникаций	Неудовлетворительно
		Владеет, но с определенными недостатками навыками создания цифровых коммуникаций	Удовлетворительно

коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	коммуникационного продукта	Владеет навыками создания цифровых коммуникаций, использует технические средства создания и подготовки текстов	Хорошо
		Владеет на высоком уровне навыками создания цифровых коммуникаций, использует технические средства создания и подготовки текстов	Отлично

Код и формулировка компетенции: ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Владеет навыками продвижения социально-значимых проектов средствами рекламы и связей с общественностью	Не владеет навыками продвижения социально-значимых проектов	Неудовлетворительно
		Владеет с определенными пробелами навыками продвижения социально-значимых проектов	Удовлетворительно
		Владеет навыками продвижения социально-значимых проектов средствами рекламы и связей с общественностью	Хорошо
		Превосходно владеет навыками продвижения социально-значимых проектов средствами рекламы и связей с общественностью	Отлично
ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и	Умеет использовать принципы открытости и корпоративной	Не умеет использовать принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Неудовлетворительно

связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	социальной ответственности при разработке текстов рекламы и связей с общественностью	Умеет с определенными недостатками использовать принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Удовлетворительно
		Умеет использовать принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при разработке текстов рекламы и связей с общественностью	Хорошо
		Умеет в превосходной степени использовать принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при разработке текстов рекламы и связей с общественностью	Отлично

Код и формулировка компетенции: ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов	Владеет навыками редактирования текста рекламы и связей с общественностью на основе знания языковых норм, стандартов, форматов, технологических требований СМИ	Не владеет навыками редактирования текста рекламы и связей с общественностью	Неудовлетворительно
		Частично владеет навыками редактирования текста рекламы и связей с общественностью	Удовлетворительно
		Владеет навыками редактирования текста рекламы и связей с общественностью на основе знания языковых норм, стандартов, форматов, технологических требований СМИ	Хорошо

трансляции коммуникацио нного продукта		Отлично владеет навыками редактирования текста рекламы и связей с общественностью на основе знания языковых норм, стандартов, форматов, технологических требований СМИ	Отлично
ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции и канала	Умеет готовить коммуникационный продукт в соответствии с форматом медиа-канала	Не умеет готовить коммуникационный продукт в соответствии с форматом медиа-канала	Неудовлетворительно
		Умеет с определенными недостатками готовить коммуникационный продукт в соответствии с форматом медиа-канала	Удовлетворительно
		Умеет готовить коммуникационный продукт в соответствии с форматом медиа-канала	Хорошо
		Отлично умеет готовить коммуникационный продукт в соответствии с форматом медиа-канала	Отлично

Код и формулировка компетенции: ПК-4 Профессиональная компетенция

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не сформированы умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Неудовлетворительно
		Сформированы начальные умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Удовлетворительно

		Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Отлично
ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Отсутствуют навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Неудовлетворительно
		Сформированы простейшие навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Удовлетворительно
		Сформированы на базовом уровне навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Отлично
ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Отсутствуют навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Неудовлетворительно
		Сформированы простейшие навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Удовлетворительно

		Сформированы на базовом уровне навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Отлично

Код и формулировка компетенции: ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Не сформированы навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Неудовлетворительно
		Сформированы начальные навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Удовлетворительно
		Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в навыках менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Отлично

ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий	Отсутствуют навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий	Неудовлетворительно
		Сформированы простейшие навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий	Удовлетворительно
		Сформированы на базовом уровне навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий	Отлично
ПК-5.3. Участует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет инструментами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Отсутствуют навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Неудовлетворительно
		Сформированы простейшие навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Удовлетворительно
		Сформированы на базовом уровне навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Хорошо

		Сформированы на высоком уровне навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Отлично
--	--	---	---------

Код и формулировка компетенции: ПК 6 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК- 6.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Владеет навыками создания текста рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта	Не сформированы навыки создания текста рекламы и связей с общественностью	Неудовлетворительно
		Сформированы начальные навыки создания текста рекламы и связей с общественностью	Удовлетворительно
		Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в навыках навыками создания текста рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне навыки навыками создания текста рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта	Отлично
ПК-6.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы	Умеет создавать информационные поводы применяя творческий подход с учетом мирового и отечественного опыта	Отсутствуют навыки создания информационных поводов	Неудовлетворительно
		Сформированы простейшие навыки создания информационных поводов	Удовлетворительно

и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта		Сформированы на базовом уровне навыки создания информационных поводов с учетом мирового и отечественного опыта	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне навыки создания информационных поводов с учетом мирового и отечественного опыта	Отлично
ПК-6.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Владеет навыками создания сценария и плана специальных мероприятий	Отсутствуют навыки создания сценария и плана специальных мероприятий	Неудовлетворительно
		Сформированы простейшие навыки создания сценария и плана специальных мероприятий	Удовлетворительно
		Сформированы на базовом уровне навыки создания сценария и плана специальных мероприятий	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне навыки создания сценария и плана специальных мероприятий	Отлично
ПК-6.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности и в оффлайн и онлайн среде	Умеет продвигать миссию и видение организации в онлайн и онлайн среде	Не умеет продвигать миссию и видение организации	Неудовлетворительно
		Умеет с определенными недостатками продвигать миссию и видение организации	Удовлетворительно
		Умеет продвигать миссию и видение организации в онлайн и онлайн среде	Хорошо
		Отлично умеет продвигать миссию и видение организации в онлайн и онлайн среде	Отлично

Код и формулировка компетенции: ПК-7 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике	Критерии оценивания	Шкала оценивания
--	---------------------------------	---------------------	------------------

ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного Продукта	Владеет маркетинговыми инструментами при планировании и реализации коммуникационных программ	Не сформированы навыки владения маркетинговыми инструментами при планировании и реализации коммуникационных программ	Неудовлетворительно
		Сформированы начальные навыки пользования маркетинговыми инструментами при планировании и реализации коммуникационных программ	Удовлетворительно
		Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в навыках владения маркетинговыми инструментами при планировании и реализации коммуникационных программ	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне навыки владения маркетинговыми инструментами при планировании и реализации коммуникационных программ	Отлично
ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Владеет навыками организации и проведения маркетинговых исследований	Отсутствуют навыки организации и проведения маркетинговых исследований	Неудовлетворительно
		Сформированы простейшие навыки организации и проведения маркетинговых исследований	Удовлетворительно
		Сформированы на базовом уровне навыки организации и проведения маркетинговых исследований	Хорошо

		Сформированы на высоком уровне навыки организации и проведения маркетинговых исследований	Отлично
ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Умеет проводить мониторинг обратной связи при взаимодействии с целевыми группами	Отсутствуют умения проводить мониторинг обратной связи при взаимодействии с целевыми группами	Неудовлетворительно
		Сформированы простейшие умения проводить мониторинг обратной связи при взаимодействии с целевыми группами	Удовлетворительно
		Сформированы на базовом уровне умения проводить мониторинг обратной связи при взаимодействии с целевыми группами	Хорошо
		Сформированы на высоком уровне умения проводить мониторинг обратной связи при взаимодействии с целевыми группами	Отлично

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Задания на профессионально-творческую практику зависят от вида деятельности базы практики и делятся на 2 этапа.

1. Задания студентам для прохождения первого этапа практики являются типовыми и включают следующие разделы:

1.1. Во время практики студенту необходимо изучить следующие теоретико-прикладные вопросы:

- внутренняя и внешняя среда компании;
- структура рынка, конъюнктура рынка, субъекты рынка;
- законодательное регулирование рекламной деятельности на рынке;
- сегментация рынка, выбор сегментов, рыночные ниши;
- организация рекламной деятельности;
- рекламная политика организации;
- рекламные (маркетинговые) коммуникации.

1. 2. Во время практики студенту необходимо собрать следующие материалы:

- сведения об основных направлениях деятельности организации, ее структуре;

- сведения о ситуации на рынке, тенденциях рынка, лидерах рынка, их рекламной политике, информацию о других активных субъектах рынка;
- информацию о рекламных проектах организации, плане рекламных мероприятий, медиаплане, бюджете.

1.3. Ознакомиться с нормативной базой предприятия (где проводится практика), а именно с Уставом, должностными инструкциями специалистов по рекламе и связям с общественностью, документационным обеспечением деятельности по рекламе и связям с общественностью.

2. В ходе прохождения второго этапа практики студент должен самостоятельно спланировать и реализовать ATL, BTL или PR- кампанию.

Направление деятельности на период прохождения данного этапа профессионально-творческой практики студент выбирает самостоятельно до начала практики по согласованию с руководителем практики от организации и руководителем практики от факультета (кафедры).

Во время второго этапа практики студент может выполнять следующие виды индивидуальных заданий:

- поиск клиентов и ведение клиентской базы (личные продажи, механика продаж, горячие и холодные продажи, составление текста устного и письменного обращения к потенциальному клиенту);
- разработка программы и проведение маркетингового или рекламного исследования;
- изготовление и размещение рекламной или PR-продукции;
- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;
- разработка и проведение промо-акции;
- разработка веб-сайта;
- разработка элементов фирменного стиля;
- организация ивент-мероприятий и др.

Выбор темы индивидуального теоретического задания на профессионально-творческую практику зависит от вида деятельности базы практики.

Тематика индивидуальных теоретических заданий на практику:

1. Работа отделов по рекламе и связям с общественностью, пресс-центров: основные характеристики.
2. Рекламная и PR-деятельность в организациях (государственных учреждениях, коммерческих и некоммерческих организациях).
3. Особенности управления коммуникациями в организации, формирование корпоративной культуры.
4. Организация и проведение рекламных кампаний.
5. Организация и проведение PR- кампаний.
6. Ивент-менеджмент как составляющая PR-деятельности в организациях.
7. Связи с общественностью в органах государственной власти.
8. Инструменты рекламы и связей с общественностью в политической сфере.
9. Благотворительность и спонсорство как инструменты PR-менеджмента.
10. Принципы и этические нормы специалиста в области рекламы и PR.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Представленная ниже структура отчета носит рекомендательный характер.

Введение: вступительная часть отчета о прохождении практики, в которой дается краткая характеристика организации на базе которой проводится практика, формулируются цели и задачи практики, указываются сроки проведения практики.

Раздел 1 посвящен раскрытию вопросов индивидуального теоретического задания, оценке степени изученности исследуемой темы в научной литературе, профильных научных статьях, официальных сайтах:

- последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
- описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики;
- анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
- указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
- описание навыков, приобретенных за время практики;
- какую помощь оказывали студенту руководители практики.

Раздел 2 посвящен апробации теоретических аспектов на практике.

С помощью метода наблюдения, опроса, анализа документов и беседы с сотрудниками отдела по рекламе и связям с общественностью и другими специалистами, интервью с руководителями структурных подразделений необходимо:

- определить и описать специфику организации и управления отделами по рекламе и связям с общественностью на конкретном предприятии;
- описать какие принципы и методы рекламной и PR-деятельности применяются в организации;
- определить на каком уровне находятся рекламная и PR-деятельность в данной организации;
- описать практику взаимодействия организации с внутренней и внешней средой (целевыми аудиториями);
- описать критерии эффективности, по которым оценивается деятельность по рекламе и PR на данном предприятии.

Заключение: итоговая часть отчета, посвященная формулировке выводов, характеризующих итоги работы студента в решении поставленных во введении задач.

Список использованных источников помещается после заключения. При необходимости, отчет может завершаться приложением (сводные таблицы, документы, рисунки, схемы, фотографии, диаграммы и т. д.).

Для написания и защиты отчета по практике студентом выбирается один из реализованных проектов. В отчете по практике студент должен отразить следующие вопросы: описать теорию реализации проекта; сформулировать маркетинговые и коммуникационные цели разрабатываемого проекта; описать особенности работы на практике над проектом; проанализировать оценку эффективности проекта, причины успеха или неудач; рекомендации по совершенствованию маркетинговой или рекламной деятельности предприятия.

В приложении необходимо представить разработанную рекламную продукцию, разработанные планы реализации проекта, программу исследования и т.д.

Отчет по профессионально-творческой практике оценивается руководителем по практике от университета. Оценка, полученная при сдаче зачета, выставляется в зачетную книжку студента.

Примерные вопросы к зачету:

1. PR в государственном и муниципальном управлении.
2. PR как средство формирования корпоративной культуры.
3. PR в туристическом бизнесе.
4. PR в банковской сфере.
5. Благотворительность как инструмент PR-менеджмента.
6. PR в органах государственной власти.
7. Брендинг и ребрендинг как предметная сфера PR-деятельности.
8. Продвижение бренда средствами рекламы и PR.
9. Программы лояльности как составляющие PR-деятельности.

10. Управление кризисными ситуациями средствами PR.
11. Event-менеджмент в PR-деятельности.
12. Расширение клиентской сети средствами PR.
13. Позиционирование компании средствами рекламы и PR.
14. PR как средство формирования корпоративного имиджа.
15. Медиапланирование в PR-деятельности.
16. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.
17. PR в сфере телекоммуникаций.
18. PR-технологии работы с клиентами бизнеса.
19. PR-технологии позиционирования предприятия на новом рынке товаров и услуг.
20. HR-брендинг как предметная сфера PR.
21. PR в условиях кризиса во внутренней среде фирмы.
22. Организация рекламной деятельности (на примере конкретного предприятия).
23. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
24. Ребрендинг как метод эффективного продвижения новых товаров (услуг) на рынок.
25. Маркетинговая политика компании по продвижению бренда.

Критерии оценки прохождения практики:

- соответствие содержания индивидуального задания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования возможных источников;
- соответствие оформления индивидуальной книжки стандартам.

Описание шкалы оценивания:

Шкала оценивания для промежуточной аттестации обучающихся по практике

Зачет с оценкой *«отлично»* выставляется, если компетенции освоены в полной мере и обучающийся в установленные сроки представил отчетную документацию по итогам прохождения практики, технически грамотно оформленную и четко структурированную, качественно оформленную с наличием информационного материала, индивидуальное задание выполнено верно, даны ясные выводы, подкрепленные теорией, защита отчета проведена с использованием мультимедийных средств, на заданные вопросы обучающихся представил четкие и полные ответы;

Зачет с оценкой *«хорошо»* выставляется, если компетенции вполне освоены и обучающийся в установленные сроки представил отчетную документацию по итогам прохождения практики, технически грамотно оформленную и структурированную, оформленную с наличием информационного материала, индивидуальное задание выполнено верно, даны четкие выводы, подкрепленные теорией, однако отмечены погрешности в отчете, скорректированные при защите, индивидуальное задание выполнено верно, даны выводы, неподкрепленные теорией, защита отчета проведена с использованием мультимедийных средств, на заданные вопросы обучающихся представил полные ответы, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании;

Зачет с оценкой *«удовлетворительно»* выставляется, если компетенции освоены и обучающийся в установленные сроки представил отчетную документацию по итогам прохождения практики, технически грамотно оформленную и структурированную, качественно оформленную без информационного материала, но индивидуальное задание выполнено не до конца, выводы приведены с ошибками, не подкрепленные теорией,

защита отчета проведена без использования мультимедийных средств, на заданные вопросы обучающихся представил не полные ответы;

Зачет с оценкой «неудовлетворительно» выставляется, если компетенции не освоены и обучающийся не представил отчетную документацию, индивидуальное задание не выполнено, аналитические выводы приведены с ошибками, не подкрепленные теорией, защита отчета не проведена, на заданные вопросы обучающихся не представил ответы.

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

8.1. Основная литература

1. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие/ А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва: Издательский дом «Дело», 2016. – 521 с. : ил. – Библ. в кн. – ISBN 978-5-7749-1135-6; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>
2. Паблик Рилейшнз.Связи с общественностью в сфере бизнеса. / Под ред. Журавлева В.М.; Ассоциация авторов "Тандем". – М. : Экмос, 1999 .– 352с.

8.2. Дополнительная литература

1. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Ф. И. Шарков; Международная акад. бизнеса и управления; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий .– 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012 .– 320 с.
2. [Асаул А. Н.](#) Культура организации: проблемы формирования и управления [Электронный ресурс] / А. Н. Асаул [и др.]– СПб. : Гуманистика, 2006 .– Электрон. версия печ. Публикации. – Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ .<URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/AsaulKulturaOrganizaciiProblemyFormirovanie.iPravleniy.2006.pdf>>.
3. Менеджмент корпорации и корпоративное управление / А.Н. Асаул, В.И. Павлов, Ф.И. Бескиерь, О.А. Мышко; Институт проблем региональной экономики, Западный научный центр национальной академии наук и министерства образования и науки Украины, Международная академия инвестиций и экономики строительства. – Санкт-Петербург: Гуманистика, 2006. – 293 с. : ил., табл., схем. – ISBN 5-86050-251-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434512>
4. [Бердников И. П.](#) PR- коммуникации: практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. –2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2013. – 208 с.
5. [Катлип Скотт М.](#) Паблик Рилейшнз: Теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Центр, Глен М. Брум.– 8-е изд. – М.; СПб; Киев: Вильямс, 2001. – 624 с.
6. [Китчен Ф.](#) Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. Китчен.– М. : Юнити-Дана, 2015.– 454 с. – Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online».– ISBN 978-5-394-02168-8 .– <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546&sr=1>>.
7. [Михайлов Ю.М.](#) Связи с общественностью по-русски [Электронный ресурс] / Ю.М. Михайлов.– М.: Директ-Медиа, 2014.– 306 с. – Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online».– ISBN 978-5-211-05809-5.– <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694&sr=1>>.
8. [Терелецкова Е. В.](#) Теория управления [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. В. Терелецкова, О. Н. Юлдашева; БашГУ.– Уфа: РИЦ БашГУ, 2012.– <URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/TereleckovaTeor.Uprav.UchPos.2012.pdf>>.

9. Постовская Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы [Электронный ресурс] / Я. А. Постовская.– Москва: Лаборатория книги, 2010.– 165 с. – Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online».– ISBN 978–5–905815–47–8.– <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>>.

8.3. Информационно-образовательные ресурсы в сети «Интернет»

1. Федеральный портал. Российское образование. <http://www.edu.ru/>
2. Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>
3. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный образовательный портал. Социально-гуманитарное и политическое образование. <http://www.humanities.edu.ru/>
5. Российский портал открытого образования. <http://www.openet.edu.ru/>
6. Федеральный образовательный портал. Международное образование. <http://www.international.edu.ru/>
7. Федеральный образовательный портал. Непрерывная подготовка преподавателей. <http://www.neo.edu.ru/wps/portal> - Зарубежные сетевые ресурсы
8. Архив научных журналов издательства <http://iopscience.iop.org/>

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики:

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian.
2. Windows Professional 8 Russian Upgrade.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
 - ЭБС издательства «Лань»;
 - ЭБС «Электронный читальный зал»;
 - БД периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам»;
 - Научная электронная библиотека;
 - БД диссертаций Российской государственной библиотеки.
- Также доступны следующие зарубежные научные ресурсы баз данны:
- Web of Science;
 - Scopus;
 - Издательство «Taylor&Francis»;
 - Издательство «Annual Reviews»;
 - «Computers & Applied Sciences Complete» (CASC) компании «EBSCO»
 - Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press);
 - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>);
 - справочно-правовая система Консультант Плюс;

– справочно-правовая система Гарант.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Место прохождения практики должно соответствовать действующим санитарно-эпидемиологическим требованиям, противопожарным правилам и нормам охраны здоровья обучающихся.

Место практики должно быть оснащено техническими и программными средствами, необходимыми для выполнения целей и задач практики: портативными и/или стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в сеть «Интернет», в том числе предоставляется возможность доступа к информации, размещенной в открытых и закрытых специализированных базах данных.

Конкретное материально-техническое обеспечение практики и права доступа студента к информационным ресурсам определяются руководителем конкретного студента, исходя из задания на практику.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), аудитория № 316 (гуманитарный корпус), аудитория № 319 (гуманитарный корпус), аудитория № 406 (гуманитарный корпус), аудитория № 407 (гуманитарный корпус).	ФКР	<p>Аудитория № 308 Учебная мебель, доска</p> <p>Аудитория № 309 Учебная мебель, доска</p> <p>Аудитория № 316 Учебная мебель, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром</p> <p>Аудитория № 319 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный.</p> <p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 407 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p>
<i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 1 главный корпус, 1 этаж, каб. 17; Абонемент № 7 ул. Карла Маркса 3/4, 8 этаж, каб. 815; Абонемент № 9 ул. Карла Маркса 3/4, 4 этаж, каб. 415.	Самостоятельная работа	<p>Читальный зал № 1 главный корпус, 1 этаж, каб. 17</p> <p>Абонемент № 7 ул. Карла Маркса 3/4, 8 этаж, каб. 815</p> <p>Абонемент № 9 ул. Карла Маркса 3/4, 4 этаж, каб. 415</p>