

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

СОГЛАСОВАНО

на заседании Учебно-методической  
комиссии факультета философии и  
социологии, протокол № 11 от 20 июня  
2020 года

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета



Валиахметов Р.М. «20» июня 2020 г.

**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА**

**Уровень высшего образования:**

магистратура

Направление подготовки (специальность) 42.04.01 - Реклама и связи с  
общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Форма обучения: Заочная

Для приема: 2020 Уфа

2020 г.

Составитель / составители: канд. полит. наук, доцент

Насырова Елена Валерьевна

Программа утверждена ученым советом факультета философии и социологии 20.06.2020 Протокол № 11

Декан ФФС

Валиахметов Р.М.



## СОДЕРЖАНИЕ

|     |   |        |
|-----|---|--------|
| 1.  | Вид и тип практики, способ, формы, место и организация ее проведения  | 4      |
| 2.  | Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций   | 4      |
| 3.  | Место практики в структуре образовательной программы  | 8      |
| 4.  | Объем практики  | 8      |
| 5.  | Содержание практики   | 8      |
| 6.  | Форма отчетности по практике  | 9      |
| 7.  | Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике  | 9      |
| 8.  | Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики   | 1<br>9 |
| 9.  | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для прохождения практики, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы | 2<br>^ |
| 10. | Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики  | 2<br>1 |

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

### **1.1. Вид практики:** производственная практика.

Тип практики: практика проводится в целях получения профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская 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.

Самостоятельный выбор студентом места (базы) практики разрешается.

*Местами (базой)* прохождения практики могут быть:

- структурные подразделения Башкирского государственного университета;
- СМИ, рекламные агентства, иные субъекты рекламного рынка;
- коммерческие организации, функционирующие в различных сферах деятельности и различных отраслях народного хозяйства;

- негосударственные коммерческие учреждения и организации;

- общественные и благотворительные организации и т.д.

*Базы практик* для студентов (бакалавров) должны отвечать следующим требованиям:

- соответствовать направлению 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью и направленности (профилю) подготовки студентов «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»;

- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Место проведения практики утверждается приказом ректора не позднее, чем за 1 (один) месяц проведения практики.

### **1.5. Руководство практикой.**

Для руководства практикой, проводимой в структурных подразделениях БашГУ, приказом ректора назначается руководитель практики от университета из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу кафедры этики, культурологии и связей с общественностью факультета философии и социологии.

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу кафедры этики, культурологии и связей с общественностью факультета философии и социологии (приказом ректора), и руководитель практики из числа работников профильной организации.

### **1.6. Организация проведения практики.**

Направление на практику оформляется приказом БашГУ с указанием вида, 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** практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская практика) 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** практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская практика), соотносенными 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 эффективностей рекламной кампании;

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

**2.3. Перечень индикаторов достижения компетенций с указанием планируемых результатов обучения по практике: ПК-1; ПК-5.**

| Формируемая компетенция (с указанием кода)   | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Результаты обучения по практике  |
|--|--|--|
| ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность | ПК-1.1. Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий | Знает основные принципы стратегического планирования коммуникационных программ в научно-исследовательской практике |
|  | ПК-1.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий  | Умеет оценивать эффективность коммуникационных в научно-исследовательской практике                                 |
|  | ПК-1.3. Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и                              | Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий в научно-исследовательской практике            |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | промежуточной эффективности.   |  |
| ПК-5. Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции | ПК-5.1. Знает теоретико-методологические основы проведения научных исследований                | Знать теоретико-методологические основы проведения научных исследований в научно-исследовательской практике                |
|  | ПК-5.2. Умеет использовать полученные результаты в практической деятельности                   | Уметь использовать полученные результаты в практической деятельности в научно-исследовательской практике                   |
|  | ПК-5.3. Владеет навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования | Владеть навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования в научно-исследовательской практике |

### 3. Место практики в структуре образовательной программы

Научно-исследовательская практика относится к части, формируемой участниками образовательных отношений в соответствии с учебным планом магистратуры 42.04.01 - 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 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью предусмотрено проведение практики: общая трудоемкость составляет для заочной формы обучения 9 зачетных единиц (324 академических часов). В том числе: в форме контактной работы 1 часа, в форме самостоятельной работы 319 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.<br>- Посещение ознакомительной лекции, лекции по защите охраны труда, противопожарной безопасности на производстве.<br>- Определение индивидуального теоретического задания.<br>- Ознакомление с информационными сайтами. | Отчет по практике                                  |
| 2. | Основной этап.           | Производственный:   | Отчет по практике                                  |

|    |                      |  |                                    |
|----|----------------------|--|------------------------------------|
|    |                      | Сбор, обработка и систематизация фактического и вспомогательного информационного материала.<br>- Работа в ЭБС университета и в фондах организации;<br>- Поиск необходимой информации на сайте организации.<br>- Сбор эмпирического материала в организации (метод наблюдения, опроса, анализа документов и т.п.) |                                    |
| 3. | Заключительный этап. | Подготовка и защита отчета по практике.<br>- Оформление отчета по практике.<br>- 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 всех форм обучения студентов устанавливается отчет по практике. По окончании практики студент в семидневный срок сдает корректно, полно и аккуратно заполненный отчет по практике руководителю практики от соответствующей кафедры.

Промежуточная аттестация по итогам практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научноисследовательской деятельности по направлению 42.04.01- Реклама и связи с общественностью включает в себя 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.

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 соотношенных с ними запланированных результатов обучения по практике. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по практике.

Код и формулировка компетенции: ПК-1. Способность управлять процессами стратегического

планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Результаты обучения по практике  | Критерии оценивания   | Шкала оценивания    |
|---|--|---|---------------------|
| ПК-1. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность | ПК-1.1. Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий | Отсутствие представления об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ в научно-исследовательской практике               | Неудовлетворительно |
|   |  | Фрагментарное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ в научно-исследовательской практике            | Удовлетворительно   |
|   |  | Сформированное целостное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ в научно-исследовательской практике | Хорошо              |
|   |  | Отлично знает и применяет основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий в научно-исследовательской практике    | Отлично             |



|  |  |   |                     |
|--|--|---|---------------------|
|  | ПК-1.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий  | Отсутствие навыков оценивания эффективности коммуникационных программ в научно-исследовательской практике   | Неудовлетворительно |
|  |  | Фрагментарные умения в области оценивания эффективности коммуникационных программ в научно-исследовательской практике   | Удовлетворительно   |
|  |  | В целом успешное умение оценивания эффективности коммуникационных программ в научно-исследовательской практике  | Хорошо              |
|  |  | Отличные навыки подготовки оценки эффективности коммуникационных программ в научно-исследовательской практике   | Отлично             |
|  | ПК-1.3. Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности. | Отсутствие навыков владения компетенциями разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в научно-исследовательской практике    | Неудовлетворительно |
|  |  | Фрагментарные владения навыками осуществлять разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в научно-исследовательской практике | Удовлетворительно   |

|  |  |  |         |
|--|--|--|---------|
|  |  | В целом успешное владение навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в научно-исследовательской практике      | Хорошо  |
|  |  | Отличное владение навыками осуществлять разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в научно-исследовательской практике | Отлично |

Код и формулировка компетенции: ПК-5. Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Результаты обучения по практике   | Критерии оценивания   | Шкала оценивания    |
|--|---|---|---------------------|
| ПК-5. Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции | ПК-5.1. Знает теоретико-методологические основы проведения научных исследований | Не знает теоретико-методологические основы проведения научных исследований в научно-исследовательской практике  | Неудовлетворительно |
|  |   | Сформированы начальные знания теоретико-методологических основ проведения научных исследований в научно-исследовательской практике                          | Удовлетворительно   |
|  |   | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знании теоретико-методологических основ проведения научных исследований в научно-исследовательской практике | Хорошо              |
|  |   | Сформированы на высоком уровне знания теоретико-методологических основ  | Отлично             |

|  |  |  |                     |
|--|--|--|---------------------|
|  |  | проведения научных исследований в научно-исследовательской практике  |                     |
| ПК-5.2. Умеет использовать полученные результаты в практической деятельности                   |  | Отсутствуют умения использовать полученные результаты в практической деятельности в научно-исследовательской практике                                      | Неудовлетворительно |
|  |  | Сформированы простейшие умения использовать полученные результаты в практической деятельности в научно-исследовательской практике                          | Удовлетворительно   |
|  |  | Сформированы на базовом уровне умения использовать полученные результаты в практической деятельности в научно-исследовательской практике                   | Хорошо              |
|  |  | Сформированы на высоком уровне умения использовать полученные результаты в практической деятельности в научно-исследовательской практике                   | Отлично             |
| ПК-5.3. Владеет навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования |  | Отсутствует владение навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования в научно-исследовательской практике                    | Неудовлетворительно |
|  |  | Сформированы простейшее владение навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования в научно-исследовательской практике        | Удовлетворительно   |
|  |  | Сформированы на базовом уровне владение навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования в научно-исследовательской практике | Хорошо              |
|  |  | Сформированы на высоком уровне владение навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования в                                   | Отлично             |

|  |  |                                      |  |
|--|--|--------------------------------------|--|
|  |  | научно-исследовательской<br>практике |  |
|--|--|--------------------------------------|--|

## **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 практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская практика) 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 теоретикоприкладные 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.

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

Направление деятельности на период прохождения данного этапа практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научноисследовательская практика) 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 практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научноисследовательская практика) 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 производственной 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:

Оценка *«отлично»* (8-10 баллов) ставится за самостоятельную работу обучающегося по заявленному плану прохождения практики; соответствие и раскрытие индивидуального задания по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; сформированность компетенций:

ПК-1. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность ПК-5. Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции.

Оценка *«хорошо»* ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично» - (5-7 баллов), но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание; допущены один - два недочета при освещении основного содержания темы индивидуального задания, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В работе может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка *«удовлетворительно»* (3-4 балла) ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить практику в новой ситуации.

Оценка *«неудовлетворительно»* (0-2 балла) ставится, если: не раскрыто основное содержание полученного практического материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части практического материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в

изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции.

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

### 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.iPravle.niy.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. Центер, 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 9785-394-02168-8 .- <URL:<http://bibliodub.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 ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для прохождения практики, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. ЭБС издательства «Лань»;
3. ЭБС «Электронный читальный зал»;
4. <http://pr.web-3.ru>
5. <http://www.e-xecutive.ru>
6. <http://www.piar.ru>
7. <http://pr-info.ru>
8. <http://pr-life.ru>
9. <http://www.raso.ru>
10. <http://www.soob.ru>
11. <http://www.rwr.ru>
12. <http://studlib.com/>

Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики:

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.
2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г.
4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- 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.

| <b>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</b>   | <b>Вид занятий</b>   | <b>Наименование оборудования, программного обеспечения</b>   |
|--|--|--|
| <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>3</b>   |
| <p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i><br/>аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).<br/><b>316</b> (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).<br/><i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i><br/>аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> | <p>Групповые и индивидуальные консультации</p> <p>Промежуточная аттестация</p> | <p><b>Аудитория № 316</b><br/>Учебная мебель, доска.<br/><b>Учебная аудитория 421</b><br/><b>Лаборатория ИТ</b><br/>Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Тб\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).<br/>ПО:<br/>Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.<br/>Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.<br/>Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г<br/>Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</p> |
| <p><i>помещения для самостоятельной работы:</i><br/>читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>   | <p>Самостоятельная работа</p>  | <p><b>Читальный зал №5</b><br/>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 - 1 шт., сканер EpsonV33 - 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0", 2 GB, МоноблокГОл 502, 21.5", Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель - 1 шт., подставка автосенсорная на сканер - 1 шт.</p>   |