


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 29 апреля
2021 г.

Председатель УМК факультета

 / З.Н. Хабибуллина

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и
социологии



/Р.М. Валиахметов

« 29 » апреля 2021 г.


ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
(научно-исследовательская работа)

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

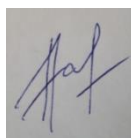
Квалификация
Бакалавр
ЗАОЧНАЯ форма обучения

Уфа, 2021 г.

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

Дополнения и изменения, внесенные в программу практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская работа), утверждены на заседании Ученого совета факультета философии и социологии, протокол № 8 от 29.04.2021 г.

Декан ФФиС



/ Р.М. Валиахметов

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	10
5.	Содержание практики	10
6.	Форма отчетности по практике	11
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	12
8.	Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики	29
9.	Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	30
10.	Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики	31

1. ВИД 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 работа).

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 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью и направленности (профилю) подготовки студентов «Коммуникационный менеджмент»;
- 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 работа) 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 работа), 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 кампаний);

- 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. Компетенции, формируемые в результате прохождения практики:

Код компетенции по ФГОС	Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики
ОПК –1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p><i>Знать:</i> сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i> реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); навыками перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности.</p>
ОПК – 2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<p><i>Знать:</i> об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы и отделов связей с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать работу по взаимодействию персонала для реализации корпоративной и иной деятельности отделов рекламы и отделов связей с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками, а также другими участниками коммуникационной деятельности.</p>
ОПК – 4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p><i>Знать:</i> основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании, другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества; творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами; стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности, навыками стратегического</p>

		планирования и программирования массовых кампаний.
ОПК – 5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p><i>Знать:</i> основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.</p>
ПК – 1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<p><i>Знать:</i> об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i> уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>
ПК – 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p><i>Знать:</i> виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проведения медиаметрических исследований при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
ПК – 9	способностью проводить маркетинговые	<i>Знать:</i> общие и специальные методы проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения.

	исследования	<p><i>Уметь:</i> определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; анализировать информацию о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проведения и оценки маркетинговых исследований; способностью принимать участие в организации маркетингового исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке, с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации.</p>
ПК – 10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	<p><i>Знать:</i> теоретические основы проведения социологических исследований; виды, средства, формы и методы социологических исследований для применения теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях средств массовых коммуникаций и использовании социологических данных в практике осуществления рекламной и PR- деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i> определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; использовать основные социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применять теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR- деятельности.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции.</p>
ПК –11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p><i>Знать:</i> особенности и структуру таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз, результирующих исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий.</p> <p><i>Уметь:</i> составить такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; анализировать полученные исследовательские данные, составлять презентативные документы и прогнозировать маркетингово-коммуникационную деятельность предприятия.</p>

		<i>Владеть:</i> навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в написании аналитических справок, обзоров и прогнозов.
--	--	---

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская работа) проводится в соответствии с календарным учебным графиком и ориентирована на закрепление изученных и осваиваемых дисциплин (модулей), в соответствии с нижеприведенной таблицей.

Индекс и наименование предшествующей, текущей дисциплины (модуля)	Индекс и наименование последующей дисциплины (модуля)
Б1. Б.31 PR и реклама в сфере бизнеса	Б2.В.05(Пд) Преддипломная практика Б3.Б.01(Д) Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Б1.Б.32 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Б2.В.05(Пд) Преддипломная практика Б3.Б.01(Д) Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Б1.Б.32 Коммуникационный менеджмент	Б2.В.05(Пд) Преддипломная практика Б3.Б.01(Д) Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Б1. Б. 34 Брендинг	Б2.В.05(Пд) Преддипломная практика Б3.Б.01(Д) Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Б1.В.1.06 Организация пресс-мероприятий	Б2.В.05(Пд) Преддипломная практика Б3.Б.01(Д) Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ

Учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью предусмотрено проведение практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская работа) общей продолжительностью **12 недель**.

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

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№	Разделы (этапы) практики	Виды и содержание работ, в т. ч. самостоятельная работа студента	Форма текущего контроля и промежуточная аттестация
1.	Подготовительный этап	<ol style="list-style-type: none">1. Вводный инструктаж по цели и задачам практики2. Индивидуальный инструктаж по технике безопасности3. Определение индивидуального практического задания.4. Знакомство с информационными сайтами	Список литературы и источников по теме исследования
2.	Основной этап	<ol style="list-style-type: none">1. Знакомство с организацией, где будет проходить практика: руководством и сотрудниками, со структурными подразделениями. Изучение Устава и нормативных документов, веб-сайта организации, правилами внутреннего и внешнего распорядка.2. Сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала.3. Изучение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.4. Планирование, организация и проведение под контролем различных коммуникационных кампаний и мероприятий.5. Сбор эмпирического материала в организации (метод наблюдения, опроса, анализа документов и т.п.)6. Подготовка и проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг на рынок	Заполнение отчета по практике

3.	Заключительный этап	1. Подготовка отчета по производственной практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 2. Оформление отчета по практике. 3. Публичная защита отчета. 4. Подведение итогов, анализ защит	Отчет по практике. Оценка защиты отчета.
	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 практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 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 с указанием этапов их формирования в процессе
освоения образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК –1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Основной этап
ОПК –2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Подготовительный этап. Основной этап
ОПК –4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Основной этап
ОПК –5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Основной этап. Заключительный этап.
Профессиональные компетенции		
ПК –1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Основной этап. Заключительный этап.
ПК – 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Основной этап. Заключительный этап.
ПК – 9	способностью проводить маркетинговые исследования	Основной этап. Заключительный этап.
ПК – 10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	Основной этап. Заключительный этап.
ПК – 11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Основной этап. Заключительный этап.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программы)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ОПК –1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Уметь: осуществлять под контролем различные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Сформированы основные профессиональные функции в области РиСО в различных структурах. Студент владеет навыками умения осуществлять на высоком уровне под контролем различные профессиональные функции	отлично
		Владеть: навыками осуществлять под контролем различные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Сформированы знания и умения, но содержатся отдельные пробелы в умении осуществлять под контролем профессиональные функции в области РиСО в различных структурах	хорошо
			Сформированы простейшие навыки осуществления под контролем профессиональных функций в области РиСО в различных структурах Получены фрагментарные знания о профессиональных функциях в области РиСО в	удовлетворительно

			различных структурах	
			Не сформированы навыки осуществлять под контролем профессиональные функции в области РиСО в различных структурах	неудовлетворительно
ОПК –2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знать: основные принципы и специфику функционирования отделов рекламы и отделов связей с общественностью. Уметь: анализировать работу по взаимодействию персонала для реализации корпоративной и иной деятельности отделов рекламы и отделов связей с общественностью. Владеть: навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками, а также другими участниками коммуникационной деятельности.	Студент имеет всесторонние знания об основных методах и инструментах организации PR. Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов РиСО	отлично
			Сформированы знания и умения, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов РиСО	хорошо
			Фрагментарные сведения об основных методах и инструментах организации PR. Сформированы простейшие навыки разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а	удовлетворительно

			также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	
			Не сформированы знания об основных принципах и специфике функционирования отделов РиСО	неудовлетворительно
ОПК –4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий. Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними	Сформированы на высоком уровне навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий	хорошо
			Фрагментарные сведения о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий	удовлетворительно

		<p>факторами. Владеть: навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.</p>	<p>Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области РиСО</p>	<p>неудовлетворительно</p>
ОПК –5	<p>умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Уметь: организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Владеть: навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки по тактическому управлению коммуникационными мероприятиями.</p>	<p>отлично</p>
			<p>Сформированы начальные умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы</p>	<p>хорошо</p>
			<p>Сформированы фрагментарные знания и представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области РиСО</p>	<p>удовлетворительно</p>
			<p>Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области РиСО</p>	<p>неудовлетворительно</p>

ПК –1	<p>способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Знать: основные принципы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; технологии по проведению мероприятий по повышению имиджа фирмы (организации) и продвижению товаров и услуг на рынок. Уметь: управлять организацией работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. Владеть: практическими навыками маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг на рынок; навыками</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг на рынок; навыки проведения медиаметрических исследований при оценке эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; навыки оперативного планирования и оперативного контроля рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью</p>	отлично
			<p>Сформированы начальные умения управлять организацией работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на</p>	хорошо

		<p>проведения медиаметрических исследований при оценке эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью</p>	<p>рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	
			<p>Сформированы фрагментарные знания и представления об основных принципах управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; технологии по проведению мероприятий по повышению имиджа фирмы (организации) и продвижению товаров и услуг на рынок</p>	<p>удовлетворительно</p>
			<p>Не сформированы знания об и представления об основных принципах управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; технологии по проведению мероприятий по повышению имиджа фирмы (организации) и</p>	<p>неудовлетворительно</p>

			продвижению товаров и услуг на рынок	
ПК – 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения. Уметь: планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний и мероприятий. Владеть: навыками проведения медиаметрических исследований при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Сформированы на высоком уровне умения организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий. Систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в систематических представлениях об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	хорошо
			Сформированы фрагментарные систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний. Сформированы простейшие навыки проведения медиаметрических исследований	удовлетворительно
			Не сформированы представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и	неудовлетворительно

			инструментах их проведения	
ПК – 9	способностью проводить маркетинговые исследования	Знать: общие и специальные методы проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения. Уметь: определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; анализировать информацию о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации. Владеть: навыками проведения и оценки маркетинговых исследований;	Сформированы на высоком уровне умения проводить маркетинговые исследования, анализировать информацию о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в систематических представлениях об умении проводить маркетинговые исследования, анализировать информацию о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации	хорошо

		<p>способностью принимать участие в организации маркетингового исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке, с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации.</p>	<p>Сформированы фрагментарные систематические представления об умении проводить маркетинговые исследования, анализировать информацию о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации</p>	удовлетворительно
			<p>Не сформированы представления об умении проводить маркетинговые исследования, анализировать информацию о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации</p>	неудовлетворительно
ПК – 10	<p>способностью организовывать и проводить социологические исследования</p>	<p>Знать: теоретические основы проведения социологических исследований; виды, средства, формы и методы социологических исследований для применения теоретических социологических</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения организовывать и проводить социологические исследования; определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических</p>	отлично

		<p>концепций для создания научных объяснений в исследованиях средств массовых коммуникаций и использовании социологических данных в практике осуществления рекламной и PR-деятельности. Уметь: определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; использовать основные социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применять теоретические социологические концепции;</p>	<p>исследований; использовать основные социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применять теоретические социологические концепции</p>	
		<p>и ожидаемые результаты социологических исследований; использовать основные социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применять теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR-деятельности. Владеть: навыками проведения и оценки социологических исследований;</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в систематических представлениях об умении организовывать и проводить социологические исследования; определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; использовать основные социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применять теоретические социологические концепции</p>	хорошо
		<p>традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и</p>	<p>Сформированы фрагментарные систематические представления об умении организовывать и проводить социологические</p>	удовлетворительно

		оценке результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции	исследования; определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; использовать основные социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применять теоретические социологические концепции	
			Не сформированы представления об умении проводить организовывать и проводить социологические исследования; определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; использовать основные социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применять теоретические социологические концепции	неудовлетворительно
ПК – 11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров	Знать: особенности и структуру таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз,	Сформированы на высоком уровне умения составлять такие документы, как аналитическая справка, обзор,	отлично

	и прогнозов	<p>результатирующих исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий.</p> <p>Уметь: составить такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; анализировать полученные исследовательские данные, составлять презентативные документы и прогнозировать маркетингово-коммуникационную деятельность предприятия.</p> <p>Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в написании аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>	<p>прогноз; анализировать полученные исследовательские данные, составлять презентативные документы и прогнозировать маркетингово-коммуникационную деятельность предприятия</p>	
			<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в систематических представлениях об умении составлять такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; анализировать полученные исследовательские данные, составлять презентативные документы и прогнозировать маркетингово-коммуникационную деятельность предприятия</p>	хорошо
			<p>Сформированы фрагментарные систематические представления об умении составлять такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; анализировать полученные исследовательские данные, составлять</p>	удовлетворительно

			презентативные документы и прогнозировать маркетингово-коммуникационную деятельность предприятия	
			Не сформированы представления об умении составить такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; анализировать полученные исследовательские данные, составлять презентативные документы и прогнозировать маркетингово-коммуникационную деятельность предприятия	неудовлетворительно

7.3. 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 работа) 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 практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская работа) 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 (научно-исследовательская работа) 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.

7.4. 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: ОПК–1 (способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах), ОПК–2 (владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью), ОПК–4 (умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия), ОПК–5 (умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия), ПК–1 (способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью), ПК–7 (способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий), ПК–9 (способностью проводить маркетинговые исследования), ПК–10 (способностью организовывать и проводить социологические исследования), ПК – 11 (способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов).

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 искавшие 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 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. Бескиеръ, 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 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 данных:
- 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 style="text-align: center;">Аудитория № 308 Учебная мебель, доска</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 309 Учебная мебель, доска</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 316 Учебная мебель, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 319 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный.</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 406 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 407 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p>
<i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 1	Самостоятельная работа	<p style="text-align: center;">Читальный зал № 1 главный корпус, 1 этаж, каб. 17</p> <p style="text-align: center;">Абонемент № 7 ул. Карла Маркса 3/4, 8 этаж, каб. 815</p>

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.		Абонемент № 9 ул. Карла Маркса 3/4, 4 этаж, каб. 415
---	--	--