


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

СОГЛАСОВАНО

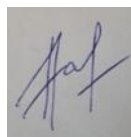
на заседании УМК факультета философии
и социологии, протокол № 8 от 29 апреля
2021 г.

Председатель УМК факультета

 / З.Н. Хабибуллина

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и
социологии



/Р.М. Валиахметов

« 29 » апреля 2021 г.


ПРОГРАММА ПРЕДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

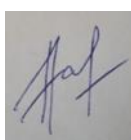
Квалификация
Бакалавр
ОЧНАЯ форма обучения

Уфа, 2021 г.

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

Дополнения и изменения, внесенные в программу преддипломной практики, 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	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	10
8.	Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики	27
9.	Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	29
10.	Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики	29

1. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ, ФОРМЫ, МЕСТО И ОРГАНИЗАЦИЯ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

1.1. Вид практики: преддипломная практика, которая проводится в рамках подготовки студента к написанию выпускной квалификационной работы.

1.2. Способы проведения практики: стационарная, выездная.

1.3. Практика проводится в следующих формах:

дискретно по видам практики (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 преддипломной практики является: закрепление и углубление студентом профессиональных знаний и практических навыков научно-исследовательской

деятельности; применение в написании выпускной квалификационной работы навыков, полученных в ходе прохождения практики; подготовка студента к решению конкретных задач специалиста в области рекламы и связей с общественностью; сбор, анализ и классификация эмпирического материала на основе проведенного социологического или маркетингового исследования для подготовки практической части выпускной квалификационной работы; 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.

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

- поиск и подбор литературы (учебники, монографии, статьи в периодических изданиях) по теме выпускной квалификационной работы;
- всесторонний анализ собранной информации с целью обоснования актуальности темы выпускной квалификационной работы;
- изучение литературы и анализ методов решения научных задач по избранной теме выпускной квалификационной работы;
- поиск и изучение дополнительных источников, необходимых для написания выпускной квалификационной работы;
- оформление отчёта о прохождении преддипломной практики;
- приобретение навыков последовательного письменного изложения результатов проведённых научных исследований;
- приобретение навыков устных публичных выступлений;
- осуществление самостоятельного социологического или маркетингового исследования актуальной научной или практикоориентированной проблемы по теме выпускной квалификационной работы, подготовка презентации;

2.3. Компетенции, формируемые в результате прохождения практики:

Код компетенции по ФГОС	Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики
ОК – 6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<i>Знать:</i> психологические закономерности, основы групповой динамики, приемы эффективного взаимодействия. <i>Уметь:</i> применять приемы эффективного общения; работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности. <i>Владеть:</i> навыками эффективной коммуникации; приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющими различные профессиональные задачи и обязанности.
ОПК –1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с	<i>Знать:</i> основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. <i>Уметь:</i> осуществлять под контролем различные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

	общественностью в различных структурах	<i>Владеть:</i> навыками осуществлять под контролем различные 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	<i>Знать:</i> основные принципы и специфику функционирования отделов рекламы/ связей с общественностью. <i>Уметь:</i> анализировать работу по взаимодействию персонала для реализации корпоративной и иной деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. <i>Владеть:</i> навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками, а также другими участниками коммуникационной деятельности.
ОПК – 5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Знать:</i> виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и технологии их проведения. <i>Уметь:</i> проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия. <i>Владеть:</i> практическими навыками проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.
ПК – 6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<i>Знать:</i> основы коммуникационного менеджмента; основные аспекты теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента. <i>Уметь:</i> проводить аудит коммуникаций в организации, готовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса. <i>Владеть:</i> методами формирования коммуникационной структуры организации, оценивания наиболее важных атрибутов в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации; способами построения корпоративной культуры
ПК – 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>Знать:</i> виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения. <i>Уметь:</i> планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий. <i>Владеть:</i> навыками проведения медиаметрических исследований при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК – 9	способностью проводить	<i>Знать:</i> общие и специальные методы проведения маркетинговых исследований с целью составления

	маркетинговые исследования	<p>прогноза общественного мнения.</p> <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> <p><i>Владеть:</i> навыками написания аналитических справок,</p>

		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

Преддипломная практика 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	Государственная итоговая аттестация: подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Б1.Б.32 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Государственная итоговая аттестация: подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Б1.Б.32 Коммуникационный менеджмент	Государственная итоговая аттестация: подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Б1. Б. 34 Брендинг	Государственная итоговая аттестация: подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Б1.В.1.06 Организация пресс-мероприятий	Государственная итоговая аттестация: подготовка и защита выпускной квалификационной работы

4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ

Учебным планом по направлению подготовки для очной формы обучения предусмотрено проведение преддипломной практики общей продолжительностью 4 недели.

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет для очной формы обучения 6 зачетных единиц (216 академических часов), в том числе: 2 часа – ФКР, 214 – самостоятельная работа.

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	1. Вводный инструктаж по цели и задачам практики. Индивидуальный инструктаж по технике безопасности.	Проверка отчета по практике

		<p>2. Определение индивидуального практического задания.</p> <p>3. Проведение собрания со студентами с целью ознакомления их с программой преддипломной практики. Лекция об этапах написания выпускной квалификационной работы, оформления в соответствии с Положением БашГУ о выпускной квалификационной работе, методах исследования.</p>	
2.	Основной этап	<p>1. Определение целей и задач, объекта и предмета исследования, методов исследования; подбор научной литературы, формирование библиографического списка; анализ степени разработанности проблемы, определение основных положений выпускной квалификационной работы.</p> <p>2. Сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала.</p> <p>3. Сбор эмпирического материала в организации (метод наблюдения, опроса, анализа документов и т.п.).</p>	Проверка отчета по практике
3.	Заключительный этап	<p>1. Подготовка отчета по преддипломной практике, анализ результатов практики.</p> <p>2. Оформление отчета по практике. Подготовка презентации творческой работы.</p> <p>3. Публичная защита отчета.</p> <p>4. Подведение итогов на конференции, анализ защит.</p>	Защита отчета по практике
	ИТОГО		Дифференцированный зачет с оценкой

6. ФОРМА ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

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

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

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

Зачет по практике служит для оценки работы студента в течение всего периода прохождения практики и призван выявить уровень, прочность и систематичность

полученных им теоретических и практических знаний, приобретения профессиональных умений и навыков, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

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

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

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

Академическая задолженность подлежит ликвидации в установленные деканатом срок.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
Общекультурные компетенции		
ОК – 6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Подготовительный этап. Основной этап
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК – 1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структура	Основной этап
ОПК – 2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Подготовительный этап. Основной этап
ОПК – 5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Основной этап. Заключительный этап
Профессиональные компетенции		
ПК – 6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Основной этап

Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
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
ОК – 6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: психологические закономерности, основы групповой динамики, приемы эффективного взаимодействия. Уметь: применять приемы эффективного общения; работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности. Владеть: навыками эффективной коммуникации; приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющими различные	Сформированы комплексные и систематические представления о психологических закономерностях, основах групповой динамики, приемах эффективного взаимодействия; владеет знаниями о методах и инструментах коммуникационного взаимодействия в коллективе.	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы знания в области основ групповой динамики, приемов эффективного взаимодействия,	хорошо

		<p>профессиональные задачи и обязанности.</p>	<p>знания принципов функционирования профессионального коллектива; о методах и инструментах коммуникационного взаимодействия в коллективе.</p>	
			<p>Сформированы фрагментарные знания и представления о принципах функционирования профессионального коллектива; о методах и инструментах коммуникационного взаимодействия в коллективе.</p>	<p>удовлетворительно</p>
			<p>Не сформированы знания о психологических закономерностях, основах групповой динамики, приемах эффективного взаимодействия в коллективе; не владеет знаниями о методах и инструментах коммуникационного взаимодействия в коллективе.</p>	<p>неудовлетворительно</p>
ОПК –1	<p>способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>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</p>	<p>Сформированы основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Студент владеет навыками умения осуществлять на высоком уровне под контролем различные профессиональные</p>	<p>отлично</p>

		<p>различных структурах. Владеть: навыками осуществлять под контролем различные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>функции.</p>	
			<p>Сформированы знания и умения, но содержатся отдельные пробелы в умении осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>хорошо</p>
			<p>Сформированы простейшие навыки осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Получены фрагментарные знания о профессиональных функциях в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>удовлетворительно</p>
			<p>Не сформированы навыки осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>неудовлетворительно</p>

ОПК –2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<p>Знать: основные принципы и специфику функционирования отделов рекламы и отделов связей с общественностью.</p> <p>Уметь: анализировать работу по взаимодействию персонала для реализации корпоративной и иной деятельности отделов рекламы и отделов связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками, а также другими участниками коммуникационной деятельности.</p>	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 рекламы и связей с общественностью.	отлично
			Сформированы знания и умения, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	хорошо
			Фрагментарные сведения об основных методах и инструментах организации PR. Сформированы простейшие навыки разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками, а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	удовлетворительно
			Не сформированы знания об основных	неудовлетворительно

			<p>принципах и специфике функционирования отделов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p></p> <p>неудовлетворительно</p>
ОПК –5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p> <p>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>	отлично
			<p>Сформированы начальные умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы</p>	хорошо
			<p>Сформированы фрагментарные знания и представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью.</p>	удовлетворительно
			<p>Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью.</p>	неудовлетворительно

ПК –6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>Знать: основы коммуникационно менеджмента; систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационно менеджмента.</p> <p>Уметь: проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационно процесса.</p> <p>Владеть: методами формирования коммуникационной структуры организации, способностью оценивать наиболее</p>	<p>Сформированы комплексные и систематические знания об основах коммуникационно менеджмента; об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций.</p> <p>умения проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью.</p>	отлично
			<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях в области об основах коммуникационно менеджмента; об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций, умениях проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации</p>	хорошо

		<p>важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.</p>	<p>методами рекламы и связей с общественностью.</p>	
			<p>Сформированы фрагментарные знания в области основ коммуникационного менеджмента; об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций. Сформированы начальные умения проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>удовлетворительно</p>
			<p>Не сформированы знания об основах коммуникационного менеджмента; об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций. Не сформированы умения проводить аудит коммуникаций в</p>	<p>неудовлетворительно</p>

			организации, готовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами РиСО	
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 инструментах их проведения	неудовлетворительно
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	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>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>	<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>	<p>удовлетворительно</p>
			<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>	<p>неудовлетворительно</p>
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 концепций для создания научных</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения организовывать и проводить социологические исследования; определять цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; использовать</p>	<p>отлично</p>

		<p>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>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; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке результатов с целью</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>	<p>хорошо</p>
		<p>оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке результатов с целью</p>	<p>Сформированы фрагментарные систематические представления об умении организовывать и проводить социологические исследования; определять цель, задачи, этапы и</p>	<p>удовлетворительн о</p>

		составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции	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 и прогнозов	Знать: особенности и структуру таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз, результирующих исследования, и описывать на их	Сформированы на высоком уровне умения составлять такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; анализировать полученные	отлично

		<p>основе возможные сценарии развития событий. Уметь: составить такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; анализировать полученные исследовательские данные, составлять презентативные документы и прогнозировать маркетингово-коммуникационную деятельность предприятия. 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>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 презентативные документы и прогнозировать маркетингово-коммуникационную деятельность предприятия</p>	удовлетворительно
			<p>Не сформированы представления об</p>	неудовлетворительно

			<p>умении составить такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; анализировать полученные исследовательские данные, составлять презентативные документы и прогнозировать маркетингово-коммуникационную деятельность предприятия</p>	
--	--	--	--	--

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.

Во время *первого этапа* преддипломной 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.

По итогам преддипломной практики студенту необходимо подготовить отчет-презентацию и творческую работу по теме выпускной квалификационной работы (ВКР).

В ходе прохождения *второго этапа* преддипломной практики студент должен самостоятельно спланировать и реализовать ATL, BTL или PR-кампанию в рамках практической части ВКР.

Обсуждение следующих вопросов по ВКР со студентами:

1. Структура выбора темы ВКР и работа над индивидуальным заданием.
2. Структура оформления индивидуального задания.
3. Введение – вступительная часть отчета о прохождении практики, в которой дается краткая характеристика организации, на базе которой проводится преддипломная 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.

Раздел 2 посвящен апробации теоретических аспектов на практике.

С помощью метода наблюдения, опроса, анализа документов и беседы с сотрудниками отделов рекламы и связей с общественностью, интервью с руководителями структурных подразделений, необходимо:

- знакомство с информационными, справочными и реферативными изданиями по теме ВКР;
- определение степени разработанности темы ВКР;
- определение целей, задач и методов ВКР;
- подбор источников и научной литературы по избранной проблеме;

- умение работать с Интернет-ресурсами;
- консультация с руководителем практики по содержанию ВКР.

4. Заключение – итоговая часть отчета, посвященная формулировке выводов, характеризующих итоги работы обучающегося в решении поставленных во введении задач. В заключении также могут быть приведены рекомендации по решению выявленных проблем, решение которых может быть сформулирована в ВКР.

5. Список использованных источников помещается после заключения.

6. При необходимости, отчет может завершаться приложением (сводные таблицы, документы и т. д.).

7. Работа с индивидуальным заданием.

Выбор темы индивидуального теоретического задания на преддипломную практику зависит от вида деятельности базы практики, от выбранной темы ВКР студента. Тематика индивидуальных практических заданий на практику зависит только от темы ВКР студента:

- 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 промоакции;

- разработка веб-сайта, разработка элементов фирменного стиля;

- брендинг и ребрендинг организации;

- организация ивент-мероприятий и др.

Выбор темы индивидуального практического задания на преддипломную практику зависит от вида деятельности базы практики.

Тематика индивидуальных 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.

Вопросы для защиты отчета:

1. Какие методы и технологии PR и рекламы, категории и концепции, связанные с изучением коммуникационных форм, процессов, практик применяются ими?
2. Какую роль в обработке, анализе и оценке профессиональной информации, играют современные образовательные и информационные технологии?
3. Перечислите навыки работы с теоретической и эмпирической научной коммуникации, которые применялись в процессе преддипломной практики.
4. Какие используются приемы составления научных отчетов, обзоров, аналитических карт и пояснительных записок?
5. Какие современные способы научной презентации результатов

исследовательской деятельности Вы можете назвать?

6. Назовите научные коммуникации в профессиональной сфере.
7. Как применить при написании ВКР знание теоретических основ управления в социокультурной сфере?
8. Методологический аппарат выпускной квалификационной работы.
9. Использование цитат и оформление заимствований.
10. Работа над библиографическим аппаратом. Оформление библиографической записи нормативно-правовых документов. Оформление библиографической записи монографии. Оформление библиографической записи статьи на электронном ресурсе. Оформление библиографической записи статьи в журнале или научном сборнике.
11. Составление приложений и примечаний. Правила оформления табличного материала.
12. Оформление презентационного материала для публичной защиты ВКР.

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. Event-менеджмент в PR-деятельности.
9. PR как средство формирования корпоративного имиджа.
10. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.
11. PR в сфере телекоммуникаций.
12. Организация рекламной деятельности (на примере конкретного предприятия).
13. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
14. Ребрендинг как метод эффективного продвижения новых товаров (услуг) на рынок.
15. Маркетинговая политика компании по продвижению бренда.

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

Критерии оценивания отчёта по практике:

- обоснованность выбора научно-исследовательской задачи, точность формулировок цели и задач;
- логичность и структурированность текста отчета, наличие всех структурных частей;
- качество анализа и решения поставленных задач;
- качество выбора методов решения, адекватность применяемых подходов;
- презентация работы: умение представить работу, изложив основные задачи и полученные результаты.

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, подготовить творческую работу и итоговую презентацию.

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

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

Описание шкалы оценивания:

Оценка «отлично» 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: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК – 6); способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК – 1); владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК – 2); умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 5); способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК – 6); способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК – 7); способностью проводить маркетинговые исследования (ПК – 9); способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК – 10); способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК – 11).

Оценка «хорошо» ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «хорошо», 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» 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» 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. Азарская М.А. Научно-исследовательская работа в вузе: учебное пособие / М.А. Азарская, В.Л. Поздеев; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461553>

2. Методические рекомендации по оформлению выпускных квалификационных работ для бакалавров факультета философии и социологии. – Уфа: РИЦ БашГУ. 2018 .
3. Мурзина И.Я. Теория и практика культурологических исследований: сборник статей / И.Я. Мурзина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 187 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272311>
4. Родионова Д.Д., Сергеева Е.Ф. Основы научно-исследовательской работы (студентов). – Кемерово: КемГУКИ. – 2010. Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online». http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=227895

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. Центр, Глен М. Брум.– 8-е изд. – М.; СПб; Киев: Вильямс, 2001. – 624 с.
6. [Китчен Ф.](#) Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. Китчен.– М. : Юнити-Дана, 2015.– 454 с. – Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online».– ISBN 978-5-394-02168-8. – <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546&sr=1>>.
7. [Михайлов Ю.М.](#) Связи с общественностью по-русски [Электронный ресурс] / Ю.М. Михайлов.– М.: Директ-Медиа, 2014.– 306 с. – Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online».– ISBN 978-5-211-05809-5.– <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694&sr=1>>.
8. [Терелецкова Е. В.](#) Теория управления [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. В. Терелецкова, О. Н. Юлдашева; БашГУ.– Уфа: РИЦ БашГУ, 2012.– <URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/TereleckovaTeor.Uprav.UchPos.2012.pdf>>.
9. [Постовская Я. А.](#) PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы [Электронный ресурс] / Я. А. Постовская.– Москва: Лаборатория книги, 2010.– 165 с. – Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online».– ISBN 978-5-905815-47-8.– <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>>.

8.3. Информационно-образовательные ресурсы в сети «Интернет»

1. Федеральный портал. Российское образование. <http://www.edu.ru/>
2. Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>
3. Информационно-коммуникационные технологии в образовании.

- <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный образовательный портал. Социально-гуманитарное и политическое образование. <http://www.humanities.edu.ru/>
 5. Российский портал открытого образования. <http://www.openet.edu.ru/>
 6. Федеральный образовательный портал. Международное образование. <http://www.international.edu.ru/>
 7. Федеральный образовательный портал. Непрерывная подготовка преподавателей. <http://www.neo.edu.ru/wps/portal> - Зарубежные сетевые ресурсы
 8. Архив научных журналов издательства <http://iopscience.iop.org/>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

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