

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

СОГЛАСОВАНО

на заседании Учебно-методической
комиссии факультета философии и
социологии, протокол № 8 от 25 мая 2017
года

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета



/Г. Г. Салихов

«27»июня 2017г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

**Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе
первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности**

Уровень высшего образования:

бакалавриат

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

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Форма обучения

Очная, заочная

Для приема: 2016

Уфа 2017 г.

Составитель: Гарипова Галия Ризвановна

Программа актуализирована ученым советом факультета философии и социологии, протокол от «27» июня 2017 г. № 11.

Декан ФФС



/ Салихов Г.Г./

Дополнения и изменения, внесенные в программу практики, утверждены на заседании ученого совета факультета философии и социологии, 25.06.2018 Протокол № 11

«Обновлен перечень программногo обеспечения, необходимого для освоения дисциплины».

Декан ФФС



/ Салихов Г.Г./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании ученого совета факультета философии и социологии: протокол №9 от «29» апреля 2019 г.: обновлено программное оборудование и список договоров ЭБС.

Декан ФФС



/ Салихов Г.Г./

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Вид и тип 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	6
4.	Объем практики	7
5.	Содержание практики	7
6.	Форма отчетности по практике	7
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	8
8.	Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики	17
9.	Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	18
10.	Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики	19

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

1.1. Вид и тип практики:

Вид практики: Учебная

Тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

1.2. Способы проведения практики:

стационарная;

выездная.

1.3. Практика проводится в следующих формах:

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

1.4. Место проведения практики.

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

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

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

1.5. Руководство практикой.

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

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

1.6. Организация проведения практики.

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

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

2.1. Основной целью практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности является закрепление и развитие знаний, умений, владений в сфере профессиональной деятельности, полученных обучающимися в процессе обучения, применение теоретических положений в практике рекламы и связей с общественностью.

2.2. Основными задачами практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности обучающихся являются:

- научиться определять существенные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью;

- овладеть научно-теоретическими навыками проведения исследований в области рекламы и связей с общественностью;
- овладеть способностью выстраивать план и стратегию развития рекламной и PR-деятельности;
- суметь проводить информационно-аналитический обзор рынка труда в области рекламы и связей с общественностью;
- овладеть теоретическими основами работы в отделах по рекламе и связям с общественностью;
- приобрести простейшие навыки проведения коммуникационных программ;
- приобрести опыт профессиональной деятельности в процессе выполнения конкретных задач, определенных руководителем практики от предприятия (организации).

2.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики:

Код компетенции и по ФГОС	Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: принципы функционирования профессионального коллектива, понимать роль корпоративных норм и стандартов; Уметь: применять приемы эффективного общения. Работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности; Владеть: навыками эффективной коммуникации; приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющими различные профессиональные задачи и обязанности
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	Знать: об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/ связей с общественностью. Уметь: анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. Владеть: навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.
ПК-7	способность 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.
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и	Знать: основы рекламной деятельности, копирайтинга Уметь: готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов Владеть: профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции

	презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	<p>Знать: общие и специальные методы проведения маркетинговых исследований; представления об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения.</p> <p>Уметь: определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации</p> <p>Владеть: 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>

3. Место практики в структуре образовательной программы

Практика проводится в соответствии с календарным учебным графиком и ориентирована на закрепление изученных и осваиваемых дисциплин (модулей), а также, если это необходимо, подготавливает изучение последующих дисциплин (модулей) в соответствии с нижеприведенной таблицей.

Индекс и наименование предшествующей, текущей дисциплины (модуля)	Индекс и наименование последующей дисциплины (модуля)
Б1.Б.13 Теория и практика массовой информации	Б1.Б.16 Теория и практика рекламы
Б1.Б.14 Деловое общение в PR-практике	Б1.Б.18 Основы теории коммуникации
Б1.Б.15 Правовая защита информации в СО	Б1.Б.19 Исследования в СО
Б1.В.1.02 Теория организаций	Б1.Б.20 Стилистические основы рекламных и PR-текстов
Б1.В.1.ДВ.01.01 Философия бизнеса	Б1.В.1.03 Региональный PR Б1.В.1.08 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)

4. Объем практики

Учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 – реклама и связи с общественностью предусмотрено проведение практики: общая трудоемкость составляет для всех форм обучения 3 зачетных единиц (108 академических часов). В том числе: в форме контактной работы 24 часа, в форме самостоятельной работы 84 часа.

5. Содержание практики

№	Разделы (этапы) практики	Виды и содержание работ, в т.ч. самостоятельная работа обучающегося	Форма текущего контроля и промежуточная аттестация
1	Подготовительный этап.	Ознакомительная лекция. - Посещение ознакомительной лекции. - Определение индивидуального теоретического задания. - Ознакомление с информационными сайтами.	Отчет по практике
2	Основной этап.	Научно-исследовательский: Сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала. - Работа в ЭБС университета; - Поиск необходимой информации в сети Интернет. - Сбор эмпирического материала в организации (метод наблюдения, опроса, анализа документов и т.п.)	Отчет по практике
3	Заключительный этап.	Подготовка и защита отчета по практике. - Оформление отчета по практике. - Публичная защита отчета в назначенное кафедрой время.	Отчет по практике
	ИТОГО		дифференцированный зачет с оценкой

6. Форма отчетности по практике

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

Промежуточная аттестация по итогам практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью включает в себя защиту отчета.

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

Зачет по практике служит для оценки работы студента в течение всего периода прохождения практики и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения профессиональных умений и навыков, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Вопросы предполагают контроль общих методических знаний и умений, способность студентов проиллюстрировать их примерами, индивидуальными материалами, составленными студентами в течение практики.

Случаи невыполнения программы практики, получения неудовлетворительной оценки при защите отчета, а также непрохождения практики признаются академической задолженностью. Академическая задолженность подлежит ликвидации в установленные деканатом срок.

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

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
Общекультурные компетенции		
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: принципы функционирования профессионального коллектива, понимать роль корпоративных норм и стандартов; Уметь: применять приемы эффективного общения. Работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности; Владеть: навыками эффективной коммуникации; приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющими различные профессиональные задачи и обязанности
Профессиональные компетенции		
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	Знать: об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/ связей с общественностью. Уметь: анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. Владеть: навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.
ПК-7	способность 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.

Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
ПК-8	<p>способность организовывать подготовку к выпуску, производству и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>Знать: основы рекламной деятельности, копирайтинга Уметь: готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов Владеть: профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции</p>
ПК-9	<p>способность проводить маркетинговые исследования</p>	<p>Знать: общие и специальные методы проведения маркетинговых исследований; представления об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения. Уметь: определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации Владеть: 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>

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

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образов	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания

	тельной программы)			
ОК-6	способно сть работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: принципы функционирования профессионального коллектива, понимать роль корпоративных норм и стандартов; Уметь: применять приемы эффективного общения. Работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности; Владеть: навыками эффективной коммуникации; приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющим и различные профессиональные задачи и обязанности	Имеет всесторонние знания о специфике функционирования коллектива, понимание роли корпоративных норм и стандартов. Сформированы на высоком уровне умения реализовывать применять приемы эффективного общения; применяет на практике знание о нормах, касающихся социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы знания в области основ групповой динамики, приемов эффективного взаимодействия. умеет работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности. понимает роль социальных, этнических, конфессиональных, культурных особенностей.	хорошо
			Сформированы фрагментарные знания и представления о принципах функционирования профессионального коллектива. не умеет работать в коллективе, эффективно выполнять задачи	удовлетворительно

			профессиональной деятельности.	
			Не сформированы знания о психологических закономерностях, основах групповой динамики, приемах эффективного взаимодействия в коллективе.	неудовлетворительно

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программы)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ОПК-2	владение знаниями и навыкам и работы в отделах рекламы/связей с общественностью	<p>Знать: об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью.</p> <p>Уметь: анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникацио</p>	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/связей с общественностью.	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	хорошо
			Фрагментарные сведения об основных методах и инструментах	удовлетворительно

		нной деятельности.	организации PR. Сформированы простейшие навыки разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.	
			Не сформированы знания об основных принципах и специфике функционирования отделов связей с общественностью.	неудовлетворительно

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программы)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-7	способность 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.	Сформированы на высоком уровне умения организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий. Обладает навыками систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и	хорошо

			инструментах их проведения	
			Сформированы фрагментарные систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний. Сформированы простейшие навыки применения навыков проведения медиаметрических исследований	удовлетворительно
			Не сформированы представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	неудовлетворительно

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программы)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие	Знать: основы рекламной деятельности, копирайтинга Уметь: готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов Владеть: профессиональными	Знает и умеет отлично применять основы рекламы и связей с общественностью, производства рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов.	отлично
			Умеет применять основы рекламы и связей с общественностью на практике. Сформированы на базовом уровне навыки	хорошо

	и презентационные материалы в рамках традиционных и современных	навыками производства и реализации рекламной продукции	технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию	
			Умеет выстраивать долгосрочное сотрудничество со СМИ, но не умеет презентовать рекламные материалы	удовлетворительно
			Не сформированы знания о подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции.	неудовлетворительно

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программы)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	Знать: общие и специальные методы проведения маркетинговых исследований; представления об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения. Уметь: определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа	Знает инструменты проведения маркетинговых исследований. Умеет с высокой точностью определить цель, задачи и этапы исследования. Владеет навыками позиционирования организации на рынке с учетом проведенных исследований.	отлично
			Умеет с определенным и недочетами проводить маркетинговые исследования. Умеет планировать цели и задачи исследования. Понимает роль правильного позиционирования компании с учетом конкурентных преимуществ.	хорошо

		информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации	Знает методы и инструменты проведения маркетинговых исследований. Не умеет применять на практике полученные в результате исследований конкурентной и рыночной среды.	удовлетворительно
		Владеть: 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.	Не знает методы и инструменты маркетинговых исследований. Не умеет позиционировать компанию, так как не умеет оценивать конкурентные преимущества с учетом результатов исследований.	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.

Структура выбора и работы над индивидуальным заданием.

Структура оформления индивидуального задания.

Введение - вступительная часть отчета о прохождении практики, в которой дается краткая характеристика организации на базе которой проводится практика, формулируется цель 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 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, степени эффективности находится 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 связям с общественностью на данном предприятии.

Заключение – итоговая часть отчета, посвященная формулировке выводов, характеризующих итоги работы обучающегося в решении поставленных во введении задач. В заключении так же могут быть приведены рекомендации по решению выявленных организационных проблем.

Список использованных источников помещается после заключения.

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

Выбор темы индивидуального теоретического задания на учебную практику по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности зависит от вида деятельности базы практики.

Тематика индивидуальных теоретических заданий на практику:

1. Формирование имиджа некоммерческой организации.
2. PR в государственном и муниципальном управлении.
3. Особенности PR-деятельности в организациях.
4. PR как средство формирования корпоративной культуры.
5. Формирование имиджа лидера средствами рекламы и PR.
6. PR в коммерческой сфере.
7. Благотворительность как инструмент PR-менеджмента.
8. PR в органах государственной власти.
9. EVENT менеджмент в PR деятельности.
10. Управление коммуникациями с внешней средой организации.
11. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности.
13. PR как средство формирования корпоративного имиджа.
14. Технологии создания репутации средствами PR.
15. Рекламные технологии в коммуникационной политике современной компании. Значение фирменной айдентики (фирм стиль, логотип и т.д.)
16. Организация рекламной деятельности (на примере конкретного предприятия)
17. Выбор средств рекламы как условие эффективности рекламной деятельности
18. Формирование бренда средствами PR и рекламы

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

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»** 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.

Оценка **«хорошо»** ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», 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.

Примерные вопросы к зачету:

1. Формирование имиджа некоммерческой организации.
2. PR в государственном и муниципальном управлении.
3. Особенности PR-деятельности в организациях.
4. PR как средство формирования корпоративной культуры.
5. Формирование имиджа лидера средствами рекламы и PR.
6. PR в коммерческой сфере.
7. Благотворительность как инструмент PR-менеджмента.
8. PR в органах государственной власти.
9. EVENT менеджмент в PR деятельности.
10. Управление коммуникациями с внешней средой организации.
11. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности.
13. PR как средство формирования корпоративного имиджа.
14. Технологии создания репутации средствами PR.
15. Рекламные технологии в коммуникационной политике современной компании. Значение фирменной айдентики (фирм стиль, логотип и т.д.)
16. Организация рекламной деятельности (на примере конкретного предприятия)
17. Выбор средств рекламы как условие эффективности рекламной деятельности
18. Формирование бренда средствами PR и рекламы

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. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / Синяева И.М.; Под ред. проф. Васильева Г.А. — М. : Юнити, 1998. — 287с. — ISBN 5238000154 : 52.00.

8.2. Дополнительная литература

1. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : коммуникатив. и интегратив. сущность кампаний: учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Академия труда и социал. отношений и др. — Екатеринбург; М. : Деловая книга: Академический Проект, 2007. — 300 с. — (Gaudeamus). — ISBN 5-8291-0788-0 : 140 р. 00 к. — ISBN 5-88687-175-6.
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. [Бердников, И. П.](#) PR - коммуникации : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2013 .— 208 с. — Библиогр.: с. 203-208 .— ISBN 978-5-394-01545-8 :
 4. [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. — ISBN 5845901073 :
 5. [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>>.
 6. [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>>.
 7. [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. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. ЭБС издательства «Лань»;
3. ЭБС «Электронный читальный зал»;
4. <http://pr.web-3.ru>
5. <http://www.e-xecutive.ru>
6. <http://www.piar.ru>
7. <http://pr-info.ru>
8. <http://pr-life.ru>
9. <http://www.raso.ru>
10. <http://www.soob.ru>
11. <http://www.rwr.ru>
12. <http://studlib.com/>

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

Перечень информационных справочных систем:

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- справочно-правовая система Консультант Плюс;
- справочно-правовая система Гарант.

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

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

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

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4). 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Групповые и индивидуальные консультации</p> <p>Промежуточная аттестация</p>	<p>Аудитория № 316 Учебная мебель, доска. Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Тб\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p>ПО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г. 6. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 7. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г 8. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.
<p><i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>