

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
Институт государственного управления и предпринимательства
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

С.Т.Князев

2013г.

ПРОГРАММА

УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ


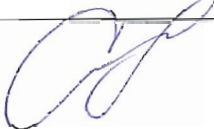
Рекомендована учебно-методическим советом института государственного управления и предпринимательства для направлений подготовки и специальностей:

Код ООП	Направление/ Специальность	Профиль/Программа магистратуры/ Специализация	Код дисциплины по учебному плану
031600.62-04-2011	Реклама и связи с общественностью	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	Б.5.5.1
031600.62-07-2012	Реклама и связи с общественностью	Реклама и связи с общественностью в сети Интернет	Б.5.5.1

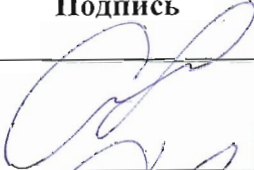
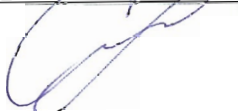
МОДУЛЬ ПРАКТИКА
ИГУП.148.62.2013

Екатеринбург 2013г

Рабочая программа составлена авторами:

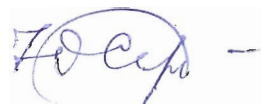
№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Большева С.А.	Кандидат филологических наук, доцент	Директор департамента МКиБ, доцент	ИМК и брендинга	
2	Савчук Г.А.	Кандидат социологических наук, доцент	Завкафедрой	ИМК и брендинга	

Программа модуля одобрена на заседании кафедр:

	Наименование кафедры	Дата	ФИО заведующего кафедрой	Подпись
1	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга [Кафедра-координатор модуля]	17.04.13, протокол №4	Савчук Г.А.	
2	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга [Выпускающая кафедра]	17.04.13, протокол №4	Савчук Г.А.	

Согласовано:

Начальник отдела
образовательных программ



Ю.В. Сердюк

Председатель учебно-методического совета
Института государственного управления и
предпринимательства



Л.Н. Попова

Протокол заседания учебно-методического совета Института государственного управления и предпринимательства от 24 апреля 2013 г. № 4.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИКИ

Программа практики составлена в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования

Код направления	Название направления	Реквизиты приказа Министерства образования и науки Российской Федерации об утверждении и вводе в действие ФГОС ВПО	
		Дата	Номер приказа
031600.62	Реклама и связи с общественностью	29.03.2010	221

1.1. Цели практики

Целями практики являются:

Основной целью практики является формирование профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ и на их основе овладение профессиональной деятельностью на уровне, соответствующем квалификации «Бакалавр» по направлению «Реклама и связи с общественностью».

1.2. Задачи практики

Задачами практики являются:

В рамках реализации сформулированной цели, основные задачи практики определяются следующим образом:

- закрепление и углубление теоретических знаний в области управления коммуникациями и установление их связи с практикой;
- преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений;
- формирование профессиональных умений и навыков на основе осуществления следующих видов деятельности: информационно-творческой, коммуникационной, информационно-аналитической, социально-психологической, рекламной, маркетинговой, социологической, научно-исследовательской, культурно-просветительской, информирования потребителей, изучения потребителей, удовлетворения и формирования потребительских предпочтений, стимулирования спроса через создание рекламной продукции, оказания рекламных услуг и проведения рекламных кампаний;
- развитие личностных качеств, необходимых в профессиональной деятельности;
- развитие творческого и научно-исследовательского подхода к решению профессиональных задач;
- овладение современными методами сбора, анализа и обработки научной информации по проблеме;
- знакомство с основными типами и видами организаций, ведущих коммуникационную деятельность;
- развитие навыков профессиональной рефлексии;
- подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики.

1.3. Требования к результатам прохождения практики

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести следующие общекультурные и профессиональные компетенции.

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

1.3.1. Перечень формируемых компетенций в соответствии с ФГОС:

- профессиональные (ПК):

общепрофессиональные:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции 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 (ПК-1);
- владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);
- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

организационно-управленческая деятельность:

- знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

общекультурные (ОК):

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

1.3.2. Перечень формируемых дополнительных компетенций:

- профессиональные (ПК):

организационно-управленческая деятельность

- способность разрабатывать и реализовывать BTL-мероприятия (ПКД-12);

коммуникационная деятельность:

- способность отвечать на вопросы журналистов, давать комментарии по актуальной тематике, при необходимости, быть спикером в отношениях организации с прессой (ПКД-23);
- способность организовывать эффективное взаимодействие со СМИ спикеров коммерческой организации (ПКД-24);
- способность организовать обратную связь с клиентами коммерческой организации и на ее основе разработать программу по поддержанию их лояльности (ПКД-28);
- способность проводить работу с персоналом контактной зоны с целью поддержания корпоративной культуры и правильного информирования клиентов о продуктах и услугах, а также о самой коммерческой организации (ПКД-29);

- способность ведения переговоров с подрядчиками, поставщиками и партнерами коммерческой организации с целью обеспечения наиболее выгодных условий контрактов и обеспечения надлежащего исполнения ими своих обязательств (ПКД-31);
- способность подготовить и провести электронную, письменную или устную презентацию проекта (ПКД-33);
- способность осуществлять коммуникацию с учетом гендерных аспектов (ПКД-34);

рекламно-информационная деятельность:

- способность проводить рекламные и PR-кампании в среде Интернет (ПКД-38);

художественно-творческая деятельность:

- способность применять различные виды художественной коммуникации для решения профессиональных задач (ПКД-47);
- способность выдвигать креативные идеи для разработки и создания образцов корпоративных сувениров, отвечающих требованиям уникальности, эксклюзивности, коммуникативной ценности (ПКД-48);

рекламно-производственная деятельность:

- способность устанавливать взаимодействие с основными участниками процесса производства рекламы и субъектами рекламного рынка (ПКД-53);
- способность поиска и отбора подрядчиков для оказания рекламных услуг, производства рекламной продукции, производства и монтажа наружной рекламы, поставки сувенирной или иной продукции, ведения с ними переговоров, заключения договоров, контроля исполнения договоров, оценки результатов работы (ПКД-55);

рекламно-торговая деятельность:

- владение технологиями переговоров при продаже\покупке рекламного времени (ПКД-60);
- способность осуществлять систему продаж телеэфира по прайс-листам и ТВ-рейтингам (ПКД-61);
- способность применять ИМК-подход в местах продажи (ПКД-63);
- способность принимать участие в создании системы мерчандайзинга торговой организации, обеспечении системы эффективной выкладки полиграфической продукции для коммерческой организации, оказывающей услуги (ПКД-64);

информационно-референтская деятельность:

- способность накапливать, обрабатывать и архивировать информацию (базы данных) о коммуникационной деятельности организации (ПКД-66);
- способность оперативно информировать руководство о содержании СМИ и состоянии общественного мнения о деятельности организации, ее товарах и услугах (ПКД-67);
- способность обеспечивать качественное редактирование документов, передаваемых на подпись руководителю (ПКД-68);
- способность принимать и передавать информацию по приемно-переговорным устройствам и своевременно доводить до сведения руководителя ее содержание (ПКД-69);
- по поручению руководителя составлять письма, запросы, другие документы, готовить ответы авторам писем (ПКД-70);
- способности выполнять работу по организации и проведению совещаний, собраний, проводимых руководителем, вести и оформлять протоколы (ПКД-71);

1.4. Перечень приобретаемых знаний, умений и владений

В результате учебной практики обучающийся должен:

1.4.1. Знания, умения, владения опытом, предусмотренные ФГОС:

Знать:

3.1.3. - Знание основ бизнес-процессов.

3.5.3. – Знание видов, средств, форм и методов коммуникаций в рыночной среде.

3.6.1. – Знание основных методов и технологий межличностной коммуникации.

3.8.2. – Знание технологий распространения рекламной продукции.

3.8.3. – Знание традиционных и современных средств рекламы.

Уметь:

У.6.1. – Умение устанавливать эффективные межличностные коммуникации для достижения целей организации.

У.10.4. – Умение осуществить сбор, обработку, подготовку и анализ полученных данных.

У.14.1. – Умение использовать возможности вычислительной техники и программного обеспечения.

У.14.2. – Умение создавать базы данных.

У.14.3. – Умение использовать ресурсы Интернет.

Владеть:

В.1.4.1 – Владение способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя.

В.6.1. – Владение технологиями создания и поддержания эффективных межличностных коммуникаций.

В.6.2. – Владение принципами ведения переговоров.

В.8.3. – Владение технологиями распространения рекламных материалов.

1.4.2. Дополнительные знания, умения, владения опытом:

Знать:

3.7.2. – Знание основных методов и технологий ИМК.

Уметь:

У.6.2. – Умение вести переговоры с подрядчиками, поставщиками и партнерами коммерческой организации с целью обеспечения наиболее выгодных условий контрактов и обеспечения надлежащего исполнения ими своих обязательств.

У.7.2. – Умение применять ИМК-подход в местах продажи.

У.8.3. – Умение применять различные виды художественной коммуникации для решения профессиональных задач.

Владеть:

В.5.5. – Владение навыками общения с журналистами, опытом эффективного взаимодействия со СМИ.

В.7.1. – Владение технологиями ИМК.

В.14.4. – Владение основными методами мониторинга внутренней и внешней среды организации.

В.14.5. – Владение информационными технологиями управления коммуникациями внутри организации.

1.5. Место практики в структуре ООП

1.5.1. Связи с обеспечивающими (предыдущими) дисциплинами

Дисциплина	Модуль	Курс
Русский язык и культура речи	Языки коммуникации	1
Иностранный язык	Языки коммуникации	1
Психология	Социокультурные основания связей с общественностью	1
Социология	Социокультурные основания рекламы	1
Правоведение	Социокультурные основания связей с общественностью	1
Математика и статистика	Математические и естественнонаучные основания	1

	прикладных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	
Компьютерные технологии и информатика	Компьютерные технологии и информатика в рекламе и связях с общественностью	1
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	1
Основы журналистики	Теория и практика массовой информации	1

Дисциплины модулей гуманитарного, социального и экономического цикла (Языки коммуникации, Социокультурные основания связей с общественностью, Социокультурные основания рекламы) дают общекультурные компетенции для выполнения профессиональных задач. Дисциплины модулей математического и естественнонаучного цикла (Математические и естественнонаучные основания прикладных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, Компьютерные технологии и информатика в рекламе и связях с общественностью) обеспечивают необходимые знания, умения и навыки для обработки информации и работы с текстовыми и графическими материалами с использованием информационных технологий. Дисциплины модулей профессионального цикла (Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Теория и практика массовой информации) дают знания, умения и навыки необходимые для формирования профессиональных компетенций.

1.5.2. Связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Дисциплина	Модуль	Курс
Производственная практика № 1	Практика	2
Производственная практика № 2	Практика	3

Прохождение учебно-ознакомительной практики является обязательной базой для последующего прохождения производственных практик.

1.6. Формы проведения практики

Лабораторная (осенний семестр), на предприятиях (весенний семестр).

1.7. Краткое описание практики

Учебно-ознакомительная практика состоит из двух частей: спец практикума, который реализуется в осенний семестр, и учебно-ознакомительной практики, которая проходит в весенний семестр на предприятиях.

Спец практикум проходит на базе лабораторий департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга (лаборатории коммуникативных технологий и брендинга, лаборатории стратегических коммуникаций и учебно-полиграфической лаборатории), специфика заключается в том, что студенты выполняют групповые проекты под руководством преподавателей департамента, тем самым овладевая первыми навыками в будущей профессии. Вместе с тем, именно групповая проектная деятельность обеспечивает знакомство с полным перечнем будущих профессиональных видов деятельности, так как предполагает знакомство студента с целостным процессом коммуникационной деятельности, от постановки задач до оценки эффективности. Еще одной особенностью спецпрактикума в рамках учебно-ознакомительной практики является то, что это первые восемь учебных дней обучения первокурсников, благодаря которым они «погружаются в профессию» и составляют первоначальное впечатление о будущей сфере профессиональной деятельности, это особенно актуально для первого курса, так как большинство изучаемых предметов в первый год обучения носят общенаучный характер и нет таких видов деятельности, которые бы усиливали мотивацию к будущей профессии.

Вторая часть учебно-ознакомительной практики проходит на предприятиях, тесно сотрудничающих с департаментом. Она также проходит в групповой форме. Под руководством преподавателя департамента студенты посещают различные предприятия, знакомятся с их деятельностью в коммуникационной сфере. Также они получают задания на этих предприятиях и работают над ними вместе с преподавателем-куратором практики, затем представляют выполненные задания кураторам практики от предприятий и получают обратную связь. Такой подход к организации практики позволяет решить две задачи: во-первых, познакомить с многообразием деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, во-вторых, позволяет студентам первого курса, у которых еще очень мало профессиональных знаний, умений и навыков, все-таки выполнять реальные задачи из сферы профессиональной деятельности и видеть целостный процесс коммуникаций, за счет того, что они проходят практику выполняя проекты вместе с преподавателем-куратором практики.

2. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

2.1. Время проведения практики по учебному плану

Очная форма обучения

Учебный семестр	Осенний, весенний.
Курс	1
Номера недель учебного года	1,45,46,47
Всего недель	4
Полная продолжительность практики в рабочих днях	24
Объем времени в час.	216
Объем времени в з.е	6

Заочная форма обучения в нормативные сроки

Учебный семестр	Весенний.
Курс	2
Номера недель учебного года	45,46,47, 48
Всего недель	4
Полная продолжительность практики в рабочих днях	24
Объем времени в час.	216
Объем времени в з.е	6

Заочная форма обучения по сокращенной образовательной программе

Учебный семестр	Весенний.
Курс	1
Номера недель учебного года	45,46,47, 48
Всего недель	4
Полная продолжительность практики в рабочих днях	24
Объем времени в час.	216
Объем времени в з.е	6

2.2. Места проведения практики:

Лаборатория коммуникативных технологий и брендинга, лаборатория стратегических коммуникаций и учебно-полиграфической лаборатория департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга института государственного управления и предпринимательства.

Среди предприятий, предоставляющих площадки для прохождения практики студентам факультета связей с общественностью и рекламы на постоянной основе, можно указать следующие: ООО «Квадро Би Ти Эль», ОАО «ТНК-Нягань», ООО «Форсайт», ОАО Авиакомпания «Уральские авиалинии», ООО «Алькасар Регион Екатеринбург», ООО «Экспо-

Линк», Екатеринбургское Бюро Международного Туризма «Спутник», ООО «Рекламная Фирма «Граффити», ООО «Рекламно-производственная группа «Печатное поле», ОАО «Мобильные ТелеСистемы», ООО «Агентство рекламных технологий АРТ», ООО «Стольник Медиа Групп», ООО «Управляющая компания «Гермес Плаза-Сервис», ОАО «Уралэлектромедь», ОАО «Уралсвязьинформ», корпорация «ВСМПО-Ависма», рекламное агентство «Восход», компания «ЗМ-Россия», ООО «Кинотеатр «Салют», ЗАО «ПФ «СКБ Контур», ИД «Телемир» и др.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу и их трудоемкость	Формы текущего контроля
1	Формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности: знакомство с основами будущей профессии	Работа с литературой, документами, персоналом. Полевые исследования. Экскурсии и т.п. – 36 часов. Самостоятельная работа – 18 часов.	Присутствие на организационных собраниях. Консультации с руководителем практики. Планирование работ. Участие в групповой работе. Подготовка отчета.
2	Формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности	Работа с литературой, документами, персоналом. Полевые исследования. Экскурсии и т.п. – 36 часов. Самостоятельная работа – 18 часов.	Присутствие на организационных собраниях. Консультации с руководителем практики. Планирование работ. Участие в групповой работе. Подготовка отчета.
3	Формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности: овладение элементарными навыками будущей профессии	Работа с литературой, документами, персоналом. Полевые исследования. Экскурсии и т.п. – 36 часов. Самостоятельная работа – 18 часов.	Присутствие на организационных собраниях. Консультации с руководителем практики. Планирование работ. Участие в групповой работе. Подготовка отчета.
4	Формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности: овладение навыками	Работа с литературой, документами, персоналом. Полевые исследования.	Присутствие на организационных собраниях.

	подготовки документации.	Экскурсии и т.п. – 36 часов. Самостоятельная работа – 18 часов.	Консультации с руководителем практики. Планирование работ. Участие в групповой работе. Подготовка отчета.
--	--------------------------	--	---

Примечание: к видам работы на практике могут быть отнесены: ознакомительные лекции, инструктаж по технике безопасности, мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала, наблюдения, измерения и др., выполняемые как под руководством преподавателя, так и самостоятельно.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ И АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Контрольные вопросы для проведения текущей аттестации по разделам (этапам) практики

Не предусмотрены.

4.2. Задания для проведения текущей аттестации по разделам (этапам) практики

Раздел 1: Студент должен выполнить следующие виды работ: Ознакомиться с организацией и профилем ее деятельности. Ознакомиться с подразделениями, в которых проходит практика: с работой пресс-службы, отдела по связям с общественностью, отдела маркетинга, отдела рекламы. (В случае, если на предприятии таких нет, то с деятельностью сотрудников, выполняющих эти функции) Ознакомиться с деятельностью подразделения.

Раздел 2: Студент должен выполнить следующие виды работ: Провести анализ содержания коммуникации организации с целевыми группами (анализ информационных сообщений; статей, размещаемых в СМИ; информации, размещенной на сайте предприятия; рекламы (листовок, буклетов, рекламных модулей и т.п.), сценариев маркетинговых мероприятий).

Выявить объекты рекламы организации; проанализировать то, как представлены эти объекты в рекламе; какие виды рекламы используются; как проводится оценка эффективности рекламы.

Раздел 3: Студент должен выполнить следующие виды работ: Приобрести навыки взаимодействия с целевыми группами: общение по телефону; опросы; организация обратной связи с участниками мероприятия; подготовка стенгазеты; поздравление; участие в организации промо-акций, рекламных кампаний, праздников, юбилеев и т.п.

Раздел 4: Студент должен выполнить следующие виды работ: Приобрести навыки обработки и регистрации документов, их запись на электронные носители: составление архива публикаций организации за определенный период; составление баз данных (клиентской базы данных, медиакарты и т.п.).

4.3. Требования к процедуре аттестации по практике

Требования к порядку планирования, организации и проведения практики, а так же ее аттестации, к структуре и форме документов по организации практики и ее аттестации сформулированы в утвержденном в УрФУ приказом ректора от 27.09.2012 г. №698/03 Положении о порядке организации и проведения практик (СМК-ПВД-7.5.3-01-11-2012).

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

5.1. Рекомендуемая литература

5.1.1. Основная литература

- Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: [учеб. пособие] / Е. Н. Бузни. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 191, [1] с.
- Васильев, Геннадий Анатольевич. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 270, [1] с.
- Гнетнев, Антон Игоревич. Современная пресс-служба: учебник: [для вузов по специальности 030602.65 "Связи с общественностью"] / А. И. Гнетнев, М. С. Филь. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. — 413, [1] с.
- Горчакова, Валентина Григорьевна. Имиджелогия. Теория и практика: [учеб. пособие] / В. Г. Горчакова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 335 с.
- Гусаров, Юрий Валериевич. Менеджмент рекламы: [учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации"] / Ю. В. Гусаров. — [М.]: Экономика, [2009]. — 525, [1] с.
- Рева, Владимир Ефимович. Управление репутацией: учеб. пособие / В. Е. Рева. — М.: Дашков и К, 2010. — 134, [1] с.
- Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: [учеб. пособие для вузов по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика"] / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 198 с.
- Сидорская, Ирина Владимировна. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Информация и коммуникация", "Реклама", "Маркетинг", "Менеджмент в социальной сфере", "Межкультурные коммуникации" / И. В. Сидорская. — Минск: Изд-во Гревцова, 2010. — 143 с.

5.1.2. Дополнительная литература

- Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. — М., 2002.
- Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. — СПб: Нева, 2004.
- Андерсон, Джейм К. Продавцы ценности. Как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен / Джеймс К. Андерсон, Нирмалья Кумар, Джеймс А. Нэрус; [пер. с англ. Е, Л. Дубовик; науч. ред. Е. В. Масленкова]. — Минск: Гревцов Паблишер, 2009. — 239 с.
- Аникин, Борис Александрович. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учеб. пособие / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая; Гос. ун-т управления. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 288 с.
- Антипов К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. — М., 2000.
- Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. — СПб., 2001.
- Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. — М., 2003.
- Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. — СПб., 2000.
- Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. — М., 2001.
- Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. — М., 2001.
- Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. — М., 2003.
- Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. — М., 2002.
- Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. — М., 2003.
- Демин Ю.М. Бизнес PR. — М., 2003.
- Казачков П.А. Моделирование эффекта рекламы//Маркетинг и маркетинговые исследования, 2004, № 2.
- Капитонов Э.А., Капитонова А.Э. Корпоративная культура и PR. — М, 2003.
- Капферер Ж. Торговые марки. Испытание практикой. — М., 2002.
- Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. — М.: МТ-Пресс, 2001.
- Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М., 2000.

- Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб: Питер, 2004.
- Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Изд-во Эксмо, 2005.
- Львова А. «Корпоративное гражданство» в условиях России. Может ли российский предприниматель любить общество больше, чем прибыль?// Сообщение. 2001. №1.
- Мирошниченко, Андрей Александрович. Как написать пресс-релиз / Андрей Мирошниченко. — М.: Книжный мир, 2010. — 127 с.
- Морозова И. Рекламный сталкер. – М., 2002.
- Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. – М, 2001.
- Овчинникова, Раиса Юрьевна. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие: [для вузов по специальности 070601 "Дизайн"] / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 238, [1] с.
- Оконкво, Уче. Брендинг в моде класса "люкс". Мастерство создания и управления / Уче Оконкво; пер. с англ. [С. С. Гуринович; науч. ред. А. В. Лебсак-Клейманс]. — Минск: Гревцов Букс, 2010. — 407 с.
- Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб., 2003.
- Панасюк, Александр Юрьевич. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2009. — 267 с.
- Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – М., 2001.
- Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М., 2000.
- Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб., 2005.
- Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. Джоунс Дж.Ф. - М.: Изд.дом «Вильямс», 2005.
- Рожков, Игорь Яковлевич. Бренды и имиджи. Страна. Регион, город. Отрасль. Предприятие. Товары, услуги / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: РИП-холдинг, 2006. — 255 с.
- Рысин, Юрий Соломонович. Социально-информационные опасности телерадиовещания и информационных технологий: учеб. пособие вузов по специальности 201000 (210404) - Многоканальные телекоммуникационные системы, 201100 (210405) - Радиосвязь, радиовещание и телевидение / Ю. С. Рысин. — М.: Гелиос АРВ, 2007. — 270, [1] с.
- Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз. – М., 2002.
- Сердобинцева, Елена Николаевна. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 159 с.
- Ситуационный анализ, или Анатомия Кейс-метода. - Киев: Центр инноваций и развития, 2002.
- Тейлор, Нейл. Выбор имени, или Все о нейминге / Нейл Тейлор; [пер. с англ. А. Столярова]. — М.: Олимп-Бизнес, 2010. — 197 с.
- Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. - М.: Юрист, 2004.
- Уайт, Ян В. Редактируем дизайн. Классическое руководство: как завоевать внимание читателей: для дизайнеров, арт-директоров и редакторов / Ян В. Уайт; [пер. с англ. Е. М. Фотьянова]. — 2-е изд., стер. — М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2011. — VII, 244 с.
- Уайт, Ян В. Сборник графических идей: копилка решений дизайнерских задач / Ян В. Уайт; [пер. с англ. Ю. А. Константинова]. — М.: Университетская книга, 2010. — 173, [2] с.
- Фрумкин, Григорий Моисеевич. Телевизионная режиссура. Введение в профессию: [учеб. пособие] / Г. М. Фрумкин. — М.: Академический Проект, 2009. — 137 с.
- Цвик, Валерий Леонидович. Телевизионная служба новостей: [учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика"] / В. Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 318, [1] с.
- Чармэссон Г. Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. - С-П.: Питер, 1999.
- Черчилль Г. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2003.
- Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба: [учеб. пособие для вузов по специальности 030602.65 (350400) "Связи с общественностью"] / Н. В. Четвертков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 191 с.
- Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. - М., 2003.
- Чумиков, Александр Николаевич. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. — М: Альпина Паблицерз, 2010. — 133 с.

Шарков Ф. Основы теории коммуникации. – М., 2002.

Шарков, Феликс Изосимович. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. — М.: Академический Проект, 2006. — 270, [1] с.

Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. — М.: Дашков и К^о: Изд-во Шаркова, 2011. — 406 с.

Швецов, Илья Владимирович. Игра в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 "Реклама" / И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 157, [2] с.

Шепель, Виктор Максимович. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 524 с.

Экофф, Дэниел С. Похищенные. Дети в заложниках у маркетологов. Как воспитать разумного потребителя: [практ. руководство для родителей] / Дэниел С. Экофф, Роберт Х. Райер; [пер. с англ. П. Тимофеев]. — М.: Добрая книга, 2006. — 326 с.

5.1.3. Методические разработки

Учебная, производственная и преддипломная практики. Методические рекомендации./С.А.Большева, Г.А.Савчук, Е.А.Куклинова. – Екатеринбург: полиграфический центр факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ, 2009. – 35 с.

5.2. Электронные образовательные ресурсы

Не предусмотрено.

5.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows XP, базовая установка Microsoft Office XP, антивирусная система Symantec Antivirus, программы для работы с компьютерной графикой, анимацией, Web-дизайном. Vortex, ПР-Аналитик.

5.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://lib.urfu.ru> – Зональная научная библиотека УрФУ, <http://study.urfu.ru> – Портал информационно-образовательных ресурсов

5.5. Фонд оценочных средств (средства контроля учебных достижений студентов и аттестационно-педагогические измерительные материалы)

Не предусмотрено.

5.6. Информационные сервисы, обеспечивающие учебный процесс

<http://lib.urfu.ru> – Зональная научная библиотека УрФУ, <http://study.urfu.ru> – Портал информационно-образовательных ресурсов

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лаборатории и компьютерный класс: Екатеринбург, ул. Чапаева, 16, ауд. №№ 04, 102, 104, 107, обеспеченные компьютерами и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows XP, базовая установка Microsoft Office XP, антивирусная система Symantec Antivirus, программы для работы с компьютерной графикой, анимацией, Web-дизайном.

Vortex, ПР-Аналитик.). Типовые рабочие места на предприятиях.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ

7.1 Рекомендации для руководителя

В ходе практики формируются профессиональные компетенции через закрепление знаний, полученных студентами в процессе обучения в университете, и через приобретение практических навыков в решении конкретных производственных проблем.

Профессиональные компетенции разделены на следующие группы: компетенции в сфере организационно-управленческой деятельности; компетенции в сфере исследовательской и аналитической деятельности; компетенции в сфере коммуникационной деятельности; компетенции в сфере проектной деятельности.

В каждой из практик формируются все виды компетенций, но по мере прохождения практик, с каждой последующей усложняются виды работ, при выполнении которых формируются и закрепляются данные компетенции.

Важно обратить внимание на то, что более сложные виды работ предполагают освоение предыдущих, более простых. Поэтому, в некоторых случаях, если студент проходит практику в различных местах, ему, возможно, придется выполнить некоторые виды работ из предыдущих практик. Данное замечание касается, в первую очередь, раздела, связанного с формированием профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности.

7.2 Рекомендации для студента

При прохождении практики можно выделить три этапа: подготовительный, рабочий и итоговый.

Подготовительный этап предполагает выбор базы практики и планирование видов работ, которые необходимо выполнить во время практики.

Место прохождения практики необходимо выбирать в соответствии с направлением, по которому студент проходит обучение. Практика может быть пройдена в рекламных и PR-агентствах, в отделах по связям с общественностью, маркетинга, рекламы крупных предприятий, банков, торговых сетей, теле-и радиокomпаний, издательств, в пресс-службах администраций городов, заводов, холдингов, в рекламно-производственных фирмах и типографиях и т.п. Учебно-ознакомительную практику необходимо проходить только в организациях, имеющих соответствующие подразделения: пресс-службу, отдел по связям с общественностью, отдел маркетинга или отдел рекламы. Это связано с тем, что после первого курса студенту необходим руководитель практики от организации, профессионально работающий в сфере коммуникаций. На старших курсах практику можно проходить как в организациях, в которых развитость коммуникационной деятельности отражена в организационной структуре, так и в организациях, в которых развитие коммуникационной деятельности еще не закрепилось в конкретных структурных формах.

Кроме того, существует возможность пройти практику в подразделениях факультета: в приемной комиссии, в лаборатории стратегических коммуникаций, в лаборатории коммуникативных технологий и брендинга, в учебно-полиграфической лаборатории и т.д.

В ходе подготовительного этапа оформляется ряд документов, необходимых для прохождения практики:

- 1) Гарантийное письмо. В случае самостоятельного поиска места практики подготавливается гарантийное письмо от принимающей организации.
- 2) «Дневник практики». На основании гарантийного письма в «Дневнике практики» руководителем практики от факультета заполняется направление на практику.
- 3) Договор на прохождение практики. Затем, при необходимости, оформляется договор на прохождение практики (бланки берутся в деканате, расположенном в здании на ул. Чапаева, 16).

Кроме того, студенту необходимо:

- 1) Встретиться со своим будущим руководителем практики от организации и обсудить возможность выполнения во время практики видов работ, предусмотренных программой. Ряд работ из обязательного перечня студент выбирает самостоятельно, поэтому важно выяснить приоритеты организации и при выборе руководствоваться ими.

2) Встретиться с научным руководителем практики, преподавателем кафедры, и запланировать виды работ, вписав их в «Дневник практики». Объем работ определяется программой практики, а их конкретное содержание - спецификой базы практики. Научный руководитель, преподаватель кафедры, поможет студенту правильно сориентироваться, как лучше адаптировать программу практики к реальным условиям прохождения практики.

3) Договориться с научным руководителем практики, преподавателем кафедры, о способе получения индивидуальных консультаций во время прохождения практики. Это может быть личная встреча, телефонная консультация или общение по электронной почте. Индивидуальные консультации необходимы в том случае, если:

студент сталкивается с затруднениями при выполнении тех или иных видов работ по практике; ему не совсем понятно, как приступить к выполнению того или иного задания;

возникла необходимость заменить один из запланированных видов работ на другой, незапланированный; если требуется консультация по написанию и оформлению отчета по практике.

Таким образом, в конце подготовительного этапа студент имеет четкое представление о том, где он будет проходить практику, что он должен сделать во время практики и каким образом он при необходимости может получить консультацию у своего научного руководителя.

Рабочий этап непосредственно связан с осуществлением программы практики. Подробнее о программе практики можно прочитать в следующем разделе («Разделы практики, темы и их краткое содержание»).

По окончании прохождения практики на предприятии руководитель практики от организации заполняет в «Дневнике практики» характеристику работы студента, оставляет свой контактный телефон, ставит печать и подпись.

Итоговый этап включает в себя подготовку отчета о практике, обсуждение с научным руководителем итогов практики и возможности использования собранного во время практики материала при написании курсовой или дипломной работы.

Отчет сдается в деканат, расположенный в здании на ул. Чапаева, 16, комната 106, руководителю практики от факультета в печатном (в скоросшивателе) и электронном (на CD-диске) виде. Каждый отчет регистрируется.

Руководитель практики от факультета заполняет соответствующий раздел в «Дневнике практики» («Оценка практики студента руководителем практики от факультета») и сама передает отчет на проверку научному руководителю практики от кафедры.

Научный руководитель практики, преподаватель кафедры, выставляет в «Дневнике практики» оценку текущей успеваемости студента во время прохождения практики и, на основании проверки отчета, выставляет итоговую оценку по практике. Он же вносит баллы, набранные студентом по текущей и итоговой успеваемости, в ведомость.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ, НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА ПРАКТИКЕ

Групповая работа, кейс-стади, проблемное обучение, полевые работы, работа на предприятиях над реальными производственными задачами.

9. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ В РАМКАХ БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ

9.1. Процедуры текущего контроля и оценивание результатов освоения дисциплины

Для спецпрактикума.

Контролируемые мероприятия, утвержденные кафедрой по согласованию с преподавателем	Раздел, тема дисциплины	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в рейтинговых баллах, утвержденная кафедрой
--	-------------------------	---------------------------------	---

Выполнение работы по сбору материала	P.1-4	C. -1, у.н.-1	30
Подготовка аналитической записки	P.1-4	C. -1, у.н.- 1	20
Выполнение группового проекта	P.1-4	C. -1, у.н.-1	50
Итого:			100

Для летней практики.

Контролируемые мероприятия, утвержденные кафедрой по согласованию с преподавателем	Раздел, тема дисциплины	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в рейтинговых баллах, утвержденная кафедрой
Присутствие на организационном собрании.	P.1-4	C. -2, у.н.-34	5
Своевременный выбор места практики.	P.1-4	C. -2, у.н.- 35	10
Планирование видов работ для практики.	P.1-4	C. -2, у.н.- 39	10
Индивидуальные консультации с руководителем практики от кафедры.	P.1-4	C. -2, у.н.- 39-47	5
Соответствие выполненной работы плану практики.	P.1-4	C. -2, у.н.- 45-47	5
Профессиональные компетенции в сфере организационно-управленческой деятельности.	P.1-4	C. -2, у.н.- 45-47	10
Профессиональные компетенции в сфере исследовательской и аналитической деятельности.	P.1-4	C. -2, у.н.- 45-47	10
Профессиональные компетенции в сфере коммуникационной деятельности.	P.1-4	C. -2, у.н.- 45-47	10
Профессиональные компетенции в сфере проектной деятельности.	P.1-4	C. -2, у.н.- 45-47	10
Соблюдение трудовой дисциплины.	P.1-4	C. -2, у.н.- 45-47	5
Своевременная сдача отчета по практике.	P.1-4	C. -2, у.н.- 47	20

Итого:	100
---------------	------------

9.2. Процедуры промежуточного контроля и оценивания результатов освоения дисциплины

Форма промежуточного контроля	Максимальная оценка в рейтинговых баллах
Зачеты (1-2 семестр)	100

9.3. Устанавливаемый кафедрой коэффициент соотношения результатов текущего контроля и промежуточного контроля по итогам освоения дисциплины

Коэффициент результата текущего контроля	0,6
Коэффициент результата промежуточного контроля	0,4

Лист регистрации изменений в рабочей программе дисциплины

Номер изменения	Номер пункта (подпункта)			Дата внесения изменения	Изменение	Подпись ответственного за внесение изменений
	Измененного	Нового	Изятого			