

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

2014 г.

**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ № 2**

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.5.5.3
031600.62-07-2012	Реклама и связи с общественностью	Реклама и связи с общественностью в сети Интернет	Б.5.5.3

МОДУЛЬ ПРАКТИКА

ИГУП.148.62.2013

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 завершение формирования 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 системы теоретических знаний в области управления коммуникациями и установление их связи с практикой;
- комплексное преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений;
- завершение формирования 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;
- закрепление развития личностных качеств, необходимых в профессиональной деятельности;
- системное развитие творческого и научно-исследовательского подхода к решению профессиональных задач;
- системное овладение современными методами сбора, анализа и обработки научной информации по проблеме;
- завершение становления представлений об основных типах и видах организаций, ведущих коммуникационную деятельность;
- системное развитие навыков профессиональной рефлексии;
- комплексный подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики, определение эмпирической части выпускной квалификационной работы.

### 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:*

- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- обладает базовыми навыками медиа планирования (ПК-8);
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и вне кабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

*организационно-управленческая деятельность:*

- способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организаций, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

*проектная деятельность:*

- способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);
- способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

*коммуникационная деятельность:*

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

*рекламно-информационная деятельность:*

- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

*рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:*

- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

*общекультурные (ОК):*

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- 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 обеспечить коммуникационную поддержку позиционирования марки и бренда (ПКД-2);
- способность принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований (ПКД-4);
- способность принимать участие в разработке и реализации политики социальной ответственности бизнеса (ПКД-6);
- способность принимать участие от имени коммерческой организации в комплексных проектах по маркетингу территории, владеть эффективными приемами и технологиями управления соответствующими коммуникационными процессами (ПКД-7);
- способность разрабатывать и осуществлять программу кризисных и антикризисных коммуникаций для коммерческой организации (ПКД-13);
- способность принимать участие в разработке и осуществлении программы коммуникационной поддержки восстановления деятельности коммерческой организации в посткризисный период (ПКД-14);

#### *проектная деятельность:*

- способность организовать разработку фирменного стиля и оформление brand-book для коммерческой организации (ПКД-16);
- способность принимать участие в разработке бренд-кода, имиджа марки и бренда (ПКД-17);
- способность разрабатывать композиционно-графическую и содержательную модели и налаживать процесс издания корпоративного СМИ для коммерческой организации (ПКД-19);

#### *коммуникационная деятельность:*

- способность разрабатывать концепцию, подготавливать структуру контента и сам контент, осуществлять обновление контента, составлять техническое задание на производство Интернет-ресурса коммерческой организации (ПКД-36);
- способность управлять сайтом, осуществлять выкладку материалов и оптимизацию новостей и текстов для поисковых систем, проводить оценку достижения целей сайта через работу со статистикой (ПКД-37);

#### *рекламно-информационная деятельность:*

- способность концептуально обеспечить и организовать ВТЛ- и event-мероприятия для продвижения предприятий коммерческой сферы, их товаров и услуг (ПКД-39);

#### *рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:*

- способность проводить аудит стратегических коммуникационных ресурсов (корпоративной культуры имиджа, репутации, бренда) коммерческой организации, разрабатывать рекомендации по их улучшению, участвовать в реализации соответствующих мероприятий; способность проводить аудит марки и бренда (ПКД-41);
- способность проводить коммуникационный аудит коммерческой организации в условиях кризиса (ПКД-42);
- способность на основе анализа данных маркетинговых исследований предложить рекомендации для других структурных подразделений коммерческой организации по совершенствованию коммуникационной поддержки продажи товаров и услуг (ПКД-43);

- способность проводить аудит в сфере ИМК и разрабатывать адаптированные методики анализа эффективности интегрированных коммуникаций для конкретной коммерческой организации (ПКД-44);
- способность готовить рекомендации по улучшению деятельности организации на основании проведенных исследований (ПКД-45);

*рекламно-производственная деятельность:*

- способность концептуально и организационно обеспечить производство и выпуск различных корпоративных видео продуктов коммерческой организации (ПКД-56);

*рекламно-торговая деятельность:*

- способность осуществлять деятельность по продаже и покупке рекламного пространства (медиабаинг, медиаселлинг (ПКД-57);
- способность оказывать эффективную коммуникационную поддержку сбыту продуктов и услуг рекламного и PR-агентств (ПКД-59);
- владение технологиями малобюджетного планирования рекламных кампаний (ПКД-62);

*экспертно-консультационная деятельность:*

- способность осуществлять экспертизу различных видов и продуктов коммуникационной деятельности (ПКД-74);
- способность осуществить экспертизу по вопросам выбора, разработки и реализации маркетинговой, рекламной и PR-стратегии организации клиента (ПКД-75).

#### **1.4. Перечень приобретаемых знаний, умений и владений**

В результате учебной практики обучающийся должен:

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

***Знать:***

3.1.1- Знание принципов организации и управления рекламными службами и службами по связям с общественностью, в т.ч. принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций.

3.1.4. – Знание основных принципов построения организационных структур и распределения функций управления.

3.2.1 – Знание принципов и технологий планирования рекламных компаний, компаний по связям с общественностью.

3.2.2. – Знание принципов и технологий планирования рекламных мероприятий и мероприятий по связям с общественностью.

3.4.1. – Знание средств и методов реализации проектов.

3.4.2. – Знание нормативно-правовых аспектов реализации проектов.

***Уметь:***

У.1.1 – Умение управлять малыми коллективами.

У.1.2. – Умение оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях.

У.1.3. – Умение находить нестандартные управленческие решения.

У.2.1. – Умение планировать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью.

У.2.5. – Умение выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.

У.4.1. – Умение реализовывать проекты.

У.4.2. – Умение подготавливать проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

У.4.3. – Умение организовать работу проектной команды.

У.10.2. - Умение подготовить, организовать и провести маркетинговое исследование с целью составления прогноза развития рынка, его емкости, динамики спроса и предпочтений потребителей, улучшения конкурентной позиции организации на рынке.

**Владеть:**

В.1.1 – Владение основными технологиями организации и управления рекламными службами и службами по связям с общественностью.

В.1.3. – Владение навыками по организации и планированию деятельности организации.

В.1.4.2 – Владение способностью работать в группах и коллективах в качестве руководителя младшего звена.

В.4.1. – Владение методами реализации проектов.

В.10.3 – Владение технологиями организации и проведения маркетинговых исследований.

**1.4.2. Дополнительные знания, умения, владения опытом:****Знать:**

Не предусмотрены.

**Уметь:**

У.1.4. – Умение принимать участие в разработке и внедрении стратегических ресурсов коммерческой организации: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, имиджа и т.п.

У.1.5. – Умение подготовить и защитить бюджет коммуникационной деятельности.

У.1.6. – Умение разработать регламент взаимодействия специалистов по рекламе и связям с общественностью с другими структурными подразделениями коммерческой организации.

У.1.7. – Умение разработать и внедрить стандарты проведения коммуникационных мероприятий.

У.1.8. – Умение создавать, внедрять и управлять оптимальной моделью коммуникационной структуры для коммерческих организаций различных форм собственности.

У.7.3. – Умение концептуально обеспечить и организовать BTL- и event-мероприятия для продвижения предприятий коммерческой сферы, их товаров и услуг.

**Владеть:**

Не предусмотрены.

**1.5. Место практики в структуре ООП****1.5.1. Связи с обеспечивающими (предыдущими) дисциплинами**

Дисциплина	Модуль	Курс
Учебно-ознакомительная практика	Практика	1
Производственная практика № 1	Практика	2
Иностранный язык в профессиональной сфере	Языки коммуникаций в профессиональной сфере	3
Устная публичная речь	Языки коммуникаций в профессиональной сфере	3
Интернет-коммуникации	Теория и практика массовой информации	3
Деловая и корпоративная пресса	Теория и практика массовой информации	3
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Маркетинг	3
Имиджелогия	Коммуникология (дополнительный курс)	3
Медиа планирование	Интегрированные коммуникации	3

Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	Интегрированные коммуникации	3
Разработка и технологии производства рекламного продукта	Рекламно-производственная деятельность	3
Имидж-консультирование/ Деловая этика	Коммуникология (дополнительный курс)	3
Конфликтология/ Деловое общение	Коммуникология (дополнительный курс)	3
Спонсоринг и фандрайзинг/ Связи с общественностью в государственной и общественной сфере	Интегрированные коммуникации	3
Психология восприятия/ Колористика и цветоведение/ Основы композиции	Рекламно-производственная деятельность	3
Основы видеосъемки/ Основы операторского мастерства	Рекламно-производственная деятельность	3
Фирменный стиль/ Разработка концепции рекламного продукта	Рекламно-производственная деятельность	3
Проектирование рекламного продукта/ Цифровая и рекламная фотография/ Развитие Интернет-ресурса	Рекламно-производственная деятельность	3
Средства выразительного письма в рекламе/ Сценарное мастерство/ Параметры рекламного текста	Рекламно-производственная деятельность	3
Производство теле- и радиорекламы/ Кино- и видео композиция	Рекламно-производственная деятельность	3
Социальный маркетинг/ Маркетинг территорий	Маркетинг	3

Дисциплины модулей Языки массовой коммуникации в профессиональной сфере, Коммуникология (дополнительный курс) и Теория и практика массовой информации формируют профессиональные компетенции, связанные со знаниями, умениями и владениями из области создания, поддержания и развития коммуникационного пространства организации, ее внутренних и внешних связей. Дисциплины модуля Рекламно-производственная деятельность обеспечивают необходимые знания, умения и навыки для подготовки к выпуску, производству и распространению (с использованием традиционных и современных средств) рекламной продукции, отвечающей высоким эстетическим требованиям. Дисциплины модуля Маркетинг дают знания, умения и навыки необходимые для организации и проведения маркетинговых (с целью составления прогноза рынка, определения его емкости, улучшения имиджа организации и т.п.) и социологических исследований (с целью составления прогноза общественного мнения, разработке методов его коррекции и т.п.), а также необходимые умения и владения для экспертно-консультационной деятельности в сфере деловых коммуникаций.

### **1.5.2. Связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

Дисциплина	Модуль	Курс

Прохождение производственной практики № 2 является завершающей в модуле учебная и производственная практики.



## 1.6. Формы проведения практики

Лабораторная (распределенная практика осеннего и весеннего семестров), на предприятиях (выделенная в весенний семестр).

## 1.7. Краткое описание практики

Производственная практика № 2 состоит из двух частей: рассредоточенной практики в осенний и весенний семестры, и производственной выделенной практики, которая проходит в весенний семестр на предприятиях.

Рассредоточенная практика 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 самостоятельные групповые проекты консультируясь у преподавателей департамента, тем самым углубляя навыки и владения будущей профессии. Рассредоточенная практика в рамках производственной практики № 2, должна носить проектный характер. Студенты самостоятельно реализуют целостный проект из сферы коммуникационной деятельности.

Вторая часть производственной практики № 2 проходит на предприятиях, тесно сотрудничающих с департаментом. Она также проходит в индивидуальной форме. Студенты работают с куратором практики от организации, включаясь в текущую деятельность предприятия, реализуя конкретные проекты и собирая эмпирический материал для выпускной квалификационной работы. Также студенты регулярно консультируются с руководителем практики от кафедры и руководителем выпускной квалификационной работы.

## 1. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

### 2.1. Время проведения практики по учебному плану

Очная форма обучения

Учебный семестр	Осенний, весенний.
Курс	3
Номера недель учебного года	1-19, 24-41,45,46,47
Всего недель	4 2/3
Полная продолжительность практики в рабочих днях	28
Объем времени в час.	252
Объем времени в з.е	7

Заочная форма обучения в нормативные сроки

Учебный семестр	Весенний.
Курс	4
Номера недель учебного года	45,46,47,48,49
Всего недель	4 2/3
Полная продолжительность практики в рабочих днях	28
Объем времени в час.	252
Объем времени в з.е	7

Заочная форма обучения по сокращенной образовательной программе

Учебный семестр	Весенний.
Курс	3
Номера недель учебного года	45,46,47,48,49
Всего недель	4 2/3

Полная продолжительность практики в рабочих днях	28
Объем времени в час.	252
Объем времени в з.е	7

## 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.

## 2. 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. Осуществление коммуникационной деятельности. Разработка рекламных продуктов и т.п. – 38 часов. Самостоятельная работа – 25 часов.	Присутствие на организационных собраниях. Консультации с руководителем практики. Планирование работ. Индивидуальная работа над проектами. Подготовка отчета.
2	Формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности	Работа с литературой, документами, персоналом. Полевые исследования. Экскурсии. Осуществление коммуникационной деятельности. Разработка рекламных продуктов и т.п. – 38 часов. Самостоятельная работа – 25 часов.	Присутствие на организационных собраниях. Консультации с руководителем практики. Планирование работ. Индивидуальная работа над проектами. Подготовка отчета.
3	Формирование профессиональных компетенций в сфере	Работа с литературой, документами, персоналом.	Присутствие на организационных

	коммуникационной деятельности: овладение элементарными навыками будущей профессии	Полевые исследования. Экскурсии. Осуществление коммуникационной деятельности. Разработка рекламных продуктов и т.п. – 38 часов. Самостоятельная работа – 25 часов.	собраниях. Консультации с руководителем практики. Планирование работ. Индивидуальная работа над проектами. Подготовка отчета.
4	Формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности: овладение навыками подготовки документации.	Работа с литературой, документами, персоналом. Полевые исследования. Экскурсии. Осуществление коммуникационной деятельности. Разработка рекламных продуктов и т.п. – 38 часов. Самостоятельная работа – 25 часов.	Присутствие на организационных собраниях. Консультации с руководителем практики. Планирование работ. Индивидуальная работа над проектами. 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: Провести аудит коммуникационной, рекламной или информационной политики организации. Провести анализ плана формирования коммуникационной, рекламной или информационной политики организации. Проанализировать структуру подразделения, управляющего коммуникациями, и особенности управления им.

Раздел 2: Студент должен выполнить следующие виды работ: Провести аудит коммуникационной, информационной или рекламной политики основных конкурентов. Можно использовать следующие методы: контент-анализ, информационно-целевой анализ, конкурентный анализ, ситуационный анализ, аудит бренда, аудит фирменного стиля и т.п. Проанализировать эффективность PR- или рекламной деятельности организации или одного из PR-мероприятий, рекламной кампании, промо акции и т.п.

Раздел 3: Студент должен выполнить следующие виды работ: Подготовить 3-4 текста, выполненных в разных жанрах PR (на выбор): кейс-история, фичер, байлайнер, пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, аналитическая публикация в корпоративный журнал или газету, для корпоративного сайта. Обязательно подготовить собственное резюме, в котором будут отражены навыки и достижения, приобретенные за время производственных и преддипломной практик.

Подготовить 2-3 текста, выполненных в информационных и аналитических журналистских жанрах. Подготовить 2-3 текста, выполненных в стилистике спичрайтинга (на выбор): приветствие, доклад, поздравление на мероприятии, выступление по радио или на телевидении, выступление на митинге и т.п. Разработка плана рекламной кампании, включая рекламную идею, концепцию, разработанные рекламные продукты, медиа-план, критерии оценки эффективности. Подготовить 2-3 текста в рамках предложенной рекламной концепции (на выбор): текст для рекламного модуля, текст для воздействующей рекламы, текст для информационной рекламы. Создание 2-3 рекламных продуктов в рамках предложенной рекламной концепции (на выбор): фирменный стиль, буклет, листовка, флаер, рекламный модуль, макет наружной рекламы, баннер, флеш-баннер, макет для нанесения на сувенирную продукцию и т.п.

Раздел 4: Студент должен выполнить следующие виды работ: Организация и проведение мероприятия (на выбор): PR-проект, ИМК-кампания, рекламная кампания, event-проект, презентация, выставка, пресс-конференция, брифинг и др.

#### **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 паблик 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 дизайном. 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 Паблишерз, 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<sup>о</sup>: 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, PR-Аналитик.

#### **5.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

lib.urfu.ru; study.urfu.ru

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

Не предусмотрено.

#### **5.6. Информационные сервисы, обеспечивающие учебный процесс**

lib.urfu.ru; study.urfu.ru

### **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.

Важно обратить внимание, что в ходе прохождения производственной практики № 2 студент должен собрать эмпирический материал для написания выпускной квалификационной работы.

#### **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 закрепились 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**

<b>Контролируемые мероприятия, утвержденные кафедрой по согласованию с преподавателем</b>	<b>Раздел, тема дисциплины</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в рейтинговых баллах, утвержденная кафедрой</b>
Присутствие на организационном собрании.	P.1-4	C. -5, у.н.-2	5
Своевременный выбор места практики.	P.1-4	C. -6, у.н.- 35	10
Планирование видов работ для практики.	P.1-4	C. -6, у.н.- 39	10
Индивидуальные консультации с руководителем практики от кафедры.	P.1-4	C. -6, у.н.- 39-46	5
Соответствие выполненной работы плану практики.	P.1-4	C. -6, у.н.- 44-46	5
Профессиональные компетенции в сфере организационно-управленческой деятельности.	P.1-4	C. -6, у.н.- 44-46	10
Профессиональные компетенции в сфере исследовательской и аналитической деятельности.	P.1-4	C. -6, у.н.- 44-46	10
Профессиональные компетенции в сфере коммуникационной деятельности.	P.1-4	C. -6, у.н.- 44-46	10
Профессиональные компетенции в сфере проектной деятельности.	P.1-4	C. -6, у.н.- 44-46	10

Соблюдение трудовой дисциплины.	Р.1-4	С. -6, у.н.- 44-46	5
Своевременная сдача отчета по практике.	Р.1-4	С. -6, у.н.- 46	20
<b>Итого:</b>			<b>100</b>

### 9.2. Процедуры промежуточного контроля и оценивания результатов освоения дисциплины

<b>Форма промежуточного контроля</b>	<b>Максимальная оценка в рейтинговых баллах</b>
Экзамен	<b>100</b>

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

<b>Коэффициент результата текущего контроля</b>	0,6
<b>Коэффициент результата промежуточного контроля</b>	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			