

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ С.Т.Князев

«__» _____ 2014 г.

ПРОЕКТ

ПРОГРАММА ПРАКТИК

Код ОП [вносится отделом ОП из реестра]	Направление	Профиль [указывается в случае наличия] /Магистерская про- грамма	Номер учебного плана [в ЕИСУ]	Код практик по учеб- ному плану
	Реклама и связи с обще- ственностью	[наименование]		Б.2

Екатеринбург, 2014

Программа практик составлена авторами:

№	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Большева С.А.	К. филол. наук	доцент	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга	
2	Савчук Г.А.	к.социолог.наук	зав.кафедрой	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга	

Руководитель направления подготовки (руководитель ОП)

Г.А.Савчук

Рекомендовано учебно-методическим советом института государственного управления и предпринимательства

Председатель учебно-методического совета
Протокол № 4 от 10.06.14 г.

Л.Н.Попова

Согласовано:

Начальник отдела образовательных программ

Е.В. Сатыбалдина

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИК

Программа практик составлена в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования

Код направления и уровня подготовки*	Название направления	Реквизиты приказа Министерства образования и науки Российской Федерации об утверждении и вводе в действие ФГОС ВО	
		Дата	Номер приказа
42.03.01	Реклама и связи с общественностью		

*03 – бакалавриат, 04 – магистратура

1.1. Аннотация практик

Учебная практика

Основной целью практики является знакомство студента с основами будущей профессии.

Учебная 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 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.

Производственная практика № 1

Основной целью практики является дальнейшее формирование профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ.

Производственная практика № 1 проходит на предприятиях, сотрудничающих с департаментом. Она может проходить в групповой форме. Студенты работают с куратором практики от организации, включаясь в текущую деятельность предприятия и реализуя конкретные проекты. Также студенты регулярно консультируются с руководителем практики от кафедры, получая необходимое направление с точки зрения теоретического и практического подхода к решению поставленных перед ними задач; кроме того, преподаватель ориентирует студентов, что именно из пройденной практики можно использовать при написании будущих курсовых работ и подготовки проектов в рамках изучаемых на следующем курсе дисциплин.

Производственная практика № 2

Основной целью практики является продолжение формирования профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ.

Производственная практика № 2 проходит на предприятиях, сотрудничающих с департаментом. В большинстве случаев она проходит в индивидуальной форме. Студенты работают с куратором практики от организации, включаясь в текущую деятельность предприятия, реализуя конкретные проекты. Студенты консультируются с руководителем практики от

кафедры, получая необходимое направление с точки зрения теоретического и практического подхода к решению поставленных перед ними задач; кроме того, преподаватель ориентирует студентов, что именно из пройденной практики можно использовать при написании будущих курсовых работ и подготовки проектов в рамках изучаемых на следующем курсе дисциплин.

Преддипломная практика

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».

Преддипломная практика проходит на предприятиях, сотрудничающих с департаментом. Она предназначена для сбора материала по выпускной квалификационной работе. Студент направляется на предприятие в соответствии с выбранной темой ВКР. Практика проходит в индивидуальной форме. Студенты работают с куратором практики от организации, включаясь в текущую деятельность предприятия, реализуя конкретные проекты и собирая эмпирический материал для ВКР. Студенты регулярно консультируются с руководителем практики от кафедры и руководителем выпускной квалификационной работы.

1.2. Структура практик, их сроки и продолжительность

№ п/п	Вид практики	Номер учебного семестра	Объем практики	
			в неделях	в з.е.
1.	Учебная практика (рассредоточенная)	2	4	6
2.	Производственная практика № 1	4	4	6
3.	Производственная практика № 2	6	4	6
4.	Преддипломная практика	8	12	18
Итого			24	36

1.3. Базы практик, форма проведения практик

№ п/п	Вид практики	Форма проведения практики	Способ проведения практики, база практики
1.	Учебная практика	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, научно-исследовательская работа	Способ проведения практики (тип практики) - стационарная. Предполагаемое место проведения: лаборатория коммуникативных технологий и брендинга, лаборатория стратегических коммуникаций и учебно-полиграфической лаборатория департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга института государственного управления и предпринимательства.
2.	Производственная практика № 1	Практика по получению профессио-	Способы проведения практики (типы практики) - стационарная, выездная.

		нальных умений и опыта профессиональной деятельности (ознакомительная)	Среди предприятий, предоставляющих площадки для прохождения практики студентам факультета связей с общественностью и рекламы можно указать следующие: ООО «Квадро Би Ти Эль», ОАО «ТНК-Нягань», ООО «Форсайт», ОАО Авиакомпания «Уральские авиалинии», ООО «Алькасар Регион Екатеринбург», ООО «ЭкспоЛинк», 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.	Производственная практика № 2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.	Способы проведения практики (типы практики) - стационарная, выездная. Среди предприятий, предоставляющих площадки для прохождения практики студентам факультета связей с общественностью и рекламы можно указать следующие: ООО «Квадро Би Ти Эль», ОАО «ТНК-Нягань», ООО «Форсайт», ОАО Авиакомпания «Уральские авиалинии», ООО «Алькасар Регион Екатеринбург», ООО «ЭкспоЛинк», 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.
4.	Преддипломная практика	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.	Способы проведения практики (типы практики) - стационарная, выездная. Среди предприятий, предоставляющих площадки для прохождения практики студентам факультета связей с общественностью и рекламы можно указать следующие: ООО «Квадро Би Ти Эль», ОАО «ТНК-Нягань», ООО «Форсайт», ОАО Авиакомпания «Уральские авиалинии», ООО «Алькасар Регион Екатеринбург», ООО «ЭкспоЛинк», 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.

	сти, научно-исследовательская работа.	стью и рекламы можно указать следующие: ООО «Квадро Би Ти Эль», ОАО «ТНК-Нягань», ООО «Форсайт», ОАО Авиакомпания «Уральские авиалинии», ООО «Аль-касар 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.
--	---------------------------------------	---

1.4. Процедура организации практик

Порядок планирования, организации и проведения практик, структура и форма документов по организации практик и их аттестации сформулированы в утвержденном в УрФУ приказом ректора от 27.09.2012 г. №698/03, в «Положении о порядке организации и проведения практик» (СМК-ПВД-7.5.3-01-11-2012).

1.5. Планируемые результаты прохождения практик

Результатом прохождения практики является формирование у студента следующих результатов обучения ОП и составляющих их компетенций:

№ п/п	Вид практики	Результаты обучения
1.	Учебная практика	РО6: ОК-7, ОПК-1, ПК-7; РО7: ПК-9, ПК-10.
2.	Производственная практика № 1	РО4: ОПК-3; РО5: ДПК-14; РО6: ОПК-1/, ОПК-2, ПК-4, ПК-7, ДПК-13; РО7: ПК-9, ПК-10; РО8: ПК-8, ДПК-34.
3.	Производственная практика № 2	РО4: ОПК-3; РО5: ДПК-21, ДПК-22; РО6 ОПК-4, ОПК-5, ПК-4, ПК-7, ДПК-13; РО7: ПК-9, ПК-10; РО8: ПК-8, ДПК-34.
4.	Преддипломная практика	РО5: ДПК-15, ДПК-20; РО6: ПК-4, ПК-5, ДПК-16; РО7: ПК-11; РО8: ДПК-36; РО9: ПК-5, ДПК-3, ДПК-8, ДПК-17, ДПК-24, ДПК-38, ДПК-40.

В результате прохождения практики студент должен освоить и демонстрировать профессиональные практические умения и навыки, опыт деятельности, а именно:

№ п/п	Вид практики	Результаты обучения
1.	Учебная практика	Уметь: <ul style="list-style-type: none"> устанавливать эффективные межличностные ком-

		<p>муникации для достижения целей организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять сбор, анализ и обработку научной информации по проблеме; • использовать возможности вычислительной техники и программного обеспечения; • создавать базы данных; • использовать ресурсы Интернет. <p>Демонстрировать навыки и опыт деятельности в области владения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя; • технологиями создания и поддержания эффективных межличностных коммуникаций; • принципами ведения переговоров; • технологиями распространения рекламных материалов; • подбора и анализа основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики.
2.	Производственная практика № 1	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организовать оперативный контроль за рекламной и деятельностью по связям с общественностью предприятия; • устанавливать эффективные коммуникации с различными группами общественности (государственные учреждения, общественные организации, коммерческие структуры, СМИ, внутренняя общественность); • подготовить к выпуску и производству текстовые, графические, рабочие и презентационные рекламные материалы; • разрабатывать рекламные и PR-кампании в соответствии с маркетинговой стратегией организации; • подготовить, организовать и провести социологическое исследование, с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа организации. <p>Демонстрировать навыки и опыт деятельности в области владения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основными технологиями по продвижению товаров и услуг организации; • методами и технологиями создания эффективных внешних и внутренних коммуникаций организации; • традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; • навыками работы с рекламными и PR-текстами; • технологиями подготовки к выпуску и производству рекламной продукции; • основными приемами разработки коммуникационных составляющих маркетинговых стратегий

		<p>организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологиями организации и проведения социологических исследований; • количественными и качественными методами проведения маркетинговых и социологических исследований.
3.	Производственная практика № 2	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценить эффективность рекламной кампании и кампании по связям с общественностью; • оценить эффективность рекламного мероприятия и мероприятия по связям с общественностью; • разрабатывать ИМК-кампании; • организовать разработку, создание и прием от исполнителя образцов рекламной продукции, отвечающих высоким эстетическим требованиям. <p>Демонстрировать навыки и опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • общения с журналистами, опытом эффективного взаимодействия со СМИ; • технологиями ИМК; • основными методами мониторинга внутренней и внешней среды организации; <p>информационными технологиями управления коммуникациями внутри организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • основными технологиями по повышению имиджа организации; • методами защиты разработанных планов рекламных и PR-кампаний; <p>методиками оценки эффективности ИМК-подхода в осуществлении коммуникаций коммерческой компании.</p>
4.	Преддипломная практика	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести переговоры с подрядчиками, поставщиками и партнерами коммерческой организации с целью обеспечения наиболее выгодных условий контрактов и обеспечения надлежащего исполнения ими своих обязательств; • применять ИМК-подход в местах продажи; • применять различные виды художественной коммуникации для решения профессиональных задач. • готовить рекомендации по улучшению деятельности организации на основании проведенных исследований, в том числе рекомендации по совершенствованию коммуникационной поддержки продажи товаров и услуг. • собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; • управлять малыми коллективами; • оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; • находить нестандартные управленческие решения;

		<ul style="list-style-type: none"> • выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; • подготавливать проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); • организовать работу проектной команды; • 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. <p>Демонстрировать навыки и опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • в организации и проведении маркетинговых исследований; • профессиональной рефлексии; • в области планирования собственной профессиональной деятельности; • в области организации работы проектных команд; • в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; • организации и подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и нетрадиционных средств рекламы.
--	--	---

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИК

№ п/п	Вид практики	Этапы (разделы) практики	Содержание учебных, практических, самостоятельных работ
1.	Учебная практика	1. Формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности: знакомство с основами будущей профессии	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Самостоятельная работа.
		2. Формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Самостоятельная работа.
		3. Формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности: овладение элементарными навыками будущей профессии	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Самостоятельная работа.
		4. Формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности: овладение навыками подготовки документации.	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Самостоятельная работа.
2.	Производственная практика № 1	1. Формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности: знакомство с основами будущей профессии	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.
		2. Формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.
		3. Формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности: овладение элементарными навыками будущей профессии	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельно-

			сти. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.
		4. Формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности: овладение навыками подготовки документации.	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.
3.	Производственная практика № 2	1. Формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.
2. Формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности		1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.	
3. Формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности: овладение элементарными навыками будущей профессии		1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.	
4. Формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности: овладение навыками подготовки документации.		1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.	

4.	Преддипломная практика	1. Формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.
		2. Формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.
		3. Формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности: овладение элементарными навыками будущей профессии	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.
		4. Формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности: овладение навыками подготовки документации.	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.
		5. Сбор фактического материала для ВКР	1. Работа с литературой, документами, персоналом. 2. Полевые исследования. 3. Экскурсии. 4. Осуществление коммуникационной деятельности. 5. Разработка рекламных продуктов и т.п. 6. Самостоятельная работа.

3. ОЦЕНИВАНИЕ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ И ЕЕ ДОСТИЖЕНИЙ В ХОДЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИК

3.1. Весовые коэффициенты значимости практик различных видов в рамках учебного плана (утверждаются ученым советом института)

Виды практик и семестр их прохождения	Коэффициент значимости результатов прохождения практик
Учебная практика – семестр 2	0,1
Производственная практика № 1 – семестр 4	0,2
Производственная практика № 1 – семестр 6	0,3
Преддипломная практика – семестр 8	0,4

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по практикам (текущая и промежуточная аттестация проставляется по каждой из практик)

Учебная практика

Коэффициент значимости совокупных результатов учебной практики – 0,1		
Текущая аттестация по практике (перечислить контрольно-оценочные мероприятия во время прохождения практики)	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Выполнение работы по сбору материала	II, 1-4	25
Подготовка аналитической записки	II, 5-8	25
Выполнение группового проекта	II, 9-12	25
Подготовка презентации результатов проекта	II, 13-16	25
Весовой коэффициент текущей аттестации по практике – 0,5		
Промежуточная аттестация по практике - зачет		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации по практике – 0,5		

Производственная практика № 1

Коэффициент значимости совокупных результатов производственной практики № 1 – 0,2		
Текущая аттестация по практике (перечислить контрольно-оценочные мероприятия во время прохождения практики)	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности	IV, 21	25
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности	IV, 22	25
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности	IV, 23	25
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности	IV, 24	25
Весовой коэффициент текущей аттестации по практике – 0,5		
Промежуточная аттестация по практике - экзамен		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации по практике – 0,5		

Производственная практика № 2

Коэффициент значимости совокупных результатов производственной практики № 2 – 0,3		
Текущая аттестация по практике (перечислить контрольно-оценочные мероприятия во время прохождения практики)	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности	VI, 21	25
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности	VI, 22	25
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности	VI, 23	25
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности	VI, 24	25
Весовой коэффициент текущей аттестации по практике – 0,5		
Промежуточная аттестация по практике - экзамен		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации по практике – 0,5		

Преддипломная практика

Коэффициент значимости совокупных результатов преддипломной практики – 0,4		
Текущая аттестация по практике (перечислить контрольно-оценочные мероприятия во время прохождения практики)	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности	VIII, 3-5	20
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности	VIII, 6-8	20
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности	VIII, 9-11	20
Выполнение заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности	VIII, 12-14	20
Сбор фактического материала для ВКР	VIII, 3-15	20
Весовой коэффициент текущей аттестации по практике – 0,5		
Промежуточная аттестация по практике - экзамен		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации по практике – 0,5		

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРАКТИКАМ

Учебная практика

Примерный перечень практических заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности:

- Ознакомиться с лабораторией департамента, профилем ее деятельности;

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности:

- Провести анализ содержания коммуникации с целевыми группами в рамках проекта.
- Выявить объекты рекламы; предложить, как могут быть представлены эти объекты в рекламе; какие виды рекламы можно использовать; как провести оценку эффективности рекламы.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности:

- 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.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности:

- Приобрести навыки обработки и регистрации документов, их запись на электронные носители;
- Приобрести навыки составления архива публикаций за определенный период;
- Приобрести навыки составления баз данных (клиентской базы данных, медиакарты и т.п.).

Производственная практика № 1

Примерный перечень практических заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности:

- Проанализировать Положения о пресс-службе, службе по связям с общественностью, рекламном отделе;
- Изучить должностные обязанности персонала этих служб, правила внутреннего распорядка;
- Проанализировать деятельность пресс-службы или отдела по связям с общественностью, рекламного отдела (или заменяющего их подразделения): место подразделения в структуре предприятия; подчинение, порядок взаимодействия с другими подразделениями; целевые группы организации; методы взаимодействия с целевыми группами;
- Проанализировать организацию на предприятии маркетинговой информационной системы (МИС): есть или нет; кто занимается организацией сбора и распределения информации; какие источники информации используются; степень технологизации МИС; возможность доступа к МИС сотрудников отдела связей с общественностью; использование информации при ведении коммуникационной деятельности.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности:

- Провести анализ стратегических инструментов предприятия: наличие общей стратегии; наличие маркетинговой стратегии; существующие виды планирования;
- Сделать выводы о соответствии коммуникационных мероприятий указанным стратегиям;

- Провести анализ сайта организации с использованием одного из методов (или нескольких): информационно-целевой анализ; контент-анализ; опрос клиентов (партнеров) организации; сравнение с сайтами конкурентов и т.п.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности:

- Подготовить 2-3 текста, выполненных в разных жанрах PR (на выбор): пресс-релиз, бэкграундер, резюме, факт-лист, поздравление, некролог, заметка в корпоративное СМИ или для корпоративного сайта и др.;
- Выполнить один из видов работ (на выбор): разработка материалов для директ-мейл (коммерческое предложение, визитка; бэкграундер, флаер, рекламная листовка); составление адресной базы для размещения наружной рекламы;
- Подготовить 2-3 текста (на выбор): резюме, поздравление, приглашение на презентацию, приглашение на выставку, рекламное объявление.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности:

- Принять участие в организации одного мероприятия (на выбор): пресс-конференция, брифинг; корпоративное мероприятие; промо-акция; флеш-моб; специальное мероприятие; спортивное мероприятие; юбилей; маркетинговое исследование и др.

Производственная практика № 2

Примерный перечень практических заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности:

- Проанализировать степень соподчиненности и интегрированности подразделения по связям с общественностью с другими подразделениями (отделом маркетинга, рекламы, связей с общественностью, сбыта и т.п.). Охарактеризовать коммуникационную политику предприятия в сферах маркетинга, PR и рекламы;
- Проанализировать коммуникационный план работы подразделения, разработанный на основании стратегического плана организации (если стратегического плана в организации нет, то разработать такие его элементы, как миссия, SWOT-анализ);
- Разработать медиа-карту, медиа-план на квартал на основе подробного плана работы подразделения;
- Разработать правила аккредитации журналистов на предприятии (если они уже есть, то проанализировать и дополнить по необходимости).

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности:

- Провести анализ деловых текстов, созданных организацией за квартал (метод на выбор): дискурс-анализ, информационно-целевой анализ, контент-анализ, анализ рекламных сообщений, анализ на основании опроса клиентов и т. п.;
- Провести анализ рекламной продукции, создаваемой организацией (метод на выбор): информационно-целевой анализ, контент-анализ, анализ на основании опроса клиентов, анализ рекламного сообщения и т. п.;
- Проанализировать фирменный стиль организации.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности:

- Разработать идеи и концепции рекламного продукта (на выбор): оформление витрины, наружная реклама, оформление элементов интерьера, упаковка, реклама в СМИ и т.п.

- Подготовить 2-3 текста, выполненных в разных жанрах PR (на выбор): пресс-релиз, бэкграундер, резюме, факт-лист, поздравление, некролог, заметка в корпоративный журнал, газету или для корпоративного сайта;
- Подготовить 2-3 текста, выполненных в информационных и аналитических журналистских жанрах;
- Подготовить 2-3 текста, выполненных в стилистике спичрайтинга (на выбор): приветствие, доклад, заявление, поздравление на мероприятии, выступление по радио или на телевидении, выступление на митинге и т. п.;
- Подготовить 2-3 рекламных текста (на выбор): текст для рекламного модуля, текст для воздействующей рекламы, текст для информационной рекламы;
- Создать один из рекламных продуктов (на выбор): сайт-визитка организации, макет буклета, макет газеты, макет брошюры.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности:

- Организация и проведение мероприятия (на выбор): презентация, выставка, промо-акция, пресс-конференция, брифинг, рекламная кампания, PR-проект, другое мероприятие.

Преддипломная практика

Примерный перечень практических заданий, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности:

- 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.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности:

- 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.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности:

- 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;
- 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.;
- Разработать план 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.;
- Подготовить собственное резюме, в котором будут отражены навыки и достижения, приобретенные за время преддипломной практики.

Примерный перечень практических заданий, направленный на формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности:

- Организация и проведение мероприятия (на выбор): PR-проект, ИМК-кампания, рекламная кампания, event-проект, презентация, выставка, пресс-конференция, брифинг и др.

Сбор фактического материала для ВКР:

- Подготовка реферата с описанием и анализом собранного во время практики по индивидуальному плану материала, который будет использован в ВКР.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИК

5.1. Учебная практика

5.1.1. Основная литература

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: [учеб. пособие] / Е. Н. Бузни. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 191, [1] с.
2. Горчакова, Валентина Григорьевна. Имиджелогия. Теория и практика: [учеб. пособие] / В. Г. Горчакова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 335 с.
3. Коноваленко, Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. — Москва: Юрайт, 2013. — 383 с.
4. 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.
5. 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

1. Алешина, Ирина Викторовна. Паблик рилейшнз для менеджеров = Public relations for managers: Курс лекций / И. В. Алешина. — М.: ЭКМОС, 2004. — 480 с.
2. 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 Паблицер, 2009. — 239 с.

3. 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.
4. Антипов, К. В. Основы рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Антипов К. В. — М.: Дашков и Ко, 2012. — 326 с. — ISBN 978-5-394-01468-0. — <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/112199/>>.
5. Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство = Conduire l'image de l'entreprise. Les relations publiques: l'art et la matiere / Ж.-П. Бодуан; Науч. ред. и авт. предисл. А. П. Ситников, Т. Ю. Лебедева; Пер. с фр. А. В. Полунина. — М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. — 233 с.
6. Капитонов, Эдуард Алексеевич. Корпоративная культура и PR: Учеб.-практ. пособие / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. — М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2003. — 413 с.
7. Кузьменкова, Александра Алексеевна. Краткий курс по связям с общественностью: [учеб. пособие] / А. А. Кузьменкова, М. С. Ключкова. — М.: Окей-книга, 2009. — 107, [1] с.
8. Львова А. «Корпоративное гражданство» в условиях России. Может ли российский предприниматель любить общество больше, чем прибыль?// Сообщение. 2001. №1.
9. Мирошниченко, Андрей Александрович. Как написать пресс-релиз / Андрей Мирошниченко. — М.: Книжный мир, 2010. — 127 с.
10. Ньюсом, Даг. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. В. Терк, Д. Крукеберг; Науч. ред. и авт. предисл. А. П. Ситников, И. В. Крылов; Пер. О. В. Дубицкой, И. В. Карцевой, В. А. Лисова, А. В. Соколовой. — 7-е изд. — М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2001. — VIII, 628 с.
11. 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.
12. Панасюк, Александр Юрьевич. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2009. — 267 с.
13. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. Джоунс Дж.Ф. - М.: Изд.дом «Вильямс», 2005.
14. 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.
15. Сердобинцева, Елена Николаевна. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 159 с.
16. Старикова, Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз). Конспект лекций. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Старикова Ю. А. — М.: А-Приор, 2010. — 95 с. — ISBN 978-5-384-00373-1. — <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/56308/>>.
17. Тейлор, Нейл. Выбор имени, или Все о нейминге / Нейл Тейлор; [пер. с англ. А. Столярова]. — М.: Олимп-Бизнес, 2010. — 197 с.
18. Токарев, Борис Евгеньевич. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. — М.: Экономистъ, 2004. — 256 с.
19. 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.
20. 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.
21. 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.

22. 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.

5.1.3. Методические разработки

1. 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.

5.1.4. 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.

5.1.5. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

5.1.6. Электронные образовательные ресурсы

Не используются.

5.2. Производственная практика № 1

5.2.1. Основная литература

1. 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.
2. Горчакова, Валентина Григорьевна. Имиджология. Теория и практика: [учеб. Пособие] / В. Г. Горчакова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 335 с.
3. Гусаров, Юрий Валериевич. Менеджмент рекламы: [учеб. Пособие по специальности «Менеджмент организации»] / Ю. В. Гусаров. — [М.]: Экономика, [2009]. — 525, [1] с.
4. Ильин, Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. — М.: КНОРУС, 2011. — 141 с.: ил.
5. Коноваленко, Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. — Москва: Юрайт, 2013. — 383 с.
6. Рева, Владимир Ефимович. Управление репутацией: учеб. Пособие / В. Е. Рева. — М.: Дашков и К, 2010. — 134, [1] с.
7. 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.

5.2.2. Дополнительная литература

1. Али, Мои. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса / М. Али; [пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой]. — 2-е изд. — СПб.: Нева, 2004. — 415 с.
2. 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 Паблішер, 2009. — 239 с.
3. 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.
 4. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. — СПб., 2001.
 5. Даулинг, Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; Науч. ред., авт предисл. А. П. Ситников, И. В. Крылов; Пер. с англ. А. В. Кузнецов. — М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2003. — 368 с. Капферер Ж. Торговые марки. Испытание практикой. — М., 2002.
 6. Катлип, Скотт М. Паблик рилейшенз. Теория и практика : Учеб. пособие: Пер. с англ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум; Под ред. Я. В. Заблоцкого. — 8-е изд. — М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2003. — 615 с. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб: Питер, 2004.
 7. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. Учебник [Электронный ресурс] / Кузнецов В. Ф. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 304 с. — ISBN 978-5-7567-0538-6. — <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/104082/>>.
 8. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика . Учебное пособие [Электронный ресурс] / Минаева Л. В. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 288 с. — ISBN 978-5-7567-0585-0. — <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/104322/>>.
 9. 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.
 10. 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.
 11. Панасюк, Александр Юрьевич. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2009. — 267 с.
 12. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Ч. 1 / О. А. Алашеева, В. И. Коньков, В. А. Пресняков и др.; Под ред. М. А. Шишкиной. — СПб.: [б. и.], 1998. — 355 с.
 13. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. Джоунс Дж.Ф. — М.: Изд.дом «Вильямс», 2005.
 14. 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.
 15. Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настольная справочная книга / Агентство "Деловые коммуникации"; Сост. и науч. ред. С. А. Большева. — Екатеринбург: Б. и., 1998. — 495 с.
 16. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: [учеб. пособие для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью"] / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 286, [1] с. : ил.
 17. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: [учеб. пособие для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью"] / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 286, [1] с.: ил.
 18. Сердобинцева, Елена Николаевна. Структура и язык рекламных текстов: учеб. Пособие / Е. Н. Сердобинцева. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 159 с.
 19. Синчурина, Марина Георгиевна. Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью"] / М. Г. Синчурина, Е. А. Терпуго-

- ва; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России, ГОУ ВПО "Иркут. гос. ун-т". — М.: МГИМО-Университет, 2007. — 383 с.
20. Тейлор, Нейл. Выбор имени, или Все о нейминге / Нейл Тейлор; [пер. с англ. А. Столярова]. — М.: Олимп-Бизнес, 2010. — 197 с.
 21. 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.
 22. 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.
 23. Фрумкин, Григорий Моисеевич. Телевизионная режиссура. Введение в профессию: [учеб. пособие] / Г. М. Фрумкин. — М.: Академический Проект, 2009. — 137 с.
 24. 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.
 25. 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.
 26. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. — М., 2003.
 27. 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.
 28. 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.
 29. 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°: Изд-во Шаркова, 2011. — 406 с.
 30. 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.
 31. Шепель, Виктор Максимович. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 524 с.

5.2.3. 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.

5.2.4. 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.

5.2.5. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

5.2.6. Электронные образовательные ресурсы

Не используются.

5.3. Производственная практика № 2

5.3.1. Основная литература

1. 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.
2. 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.
3. Гусаров, Юрий Валериевич. Менеджмент рекламы: [учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации"] / Ю. В. Гусаров. — [М.]: Экономика, [2009]. — 525, [1] с.
4. Ильин, Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. — М.: КНОРУС, 2011. — 141 с.: ил.
5. Коноваленко, Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. — Москва: Юрайт, 2013. — 383 с.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Чумиков А. Н. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 160 с. — (Учебник нового поколения). — ISBN 978-5-7567-0656-7. — <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/104329/>>.
7. Энциклопедия публик рилейшнз / [Жак Сегела, Татьяна Лебедева, Алексей Ситников и др.]. — М.; Париж: ИМИДЖ-Контакт: Изд-во IEERP - L'Harmattan, 2009. — 291, [5] с.

5.3.2. Дополнительная литература

1. 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 Паблицер, 2009. — 239 с.
2. Бинецкий, Алексей Эдуардович. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие / А. Э. Бинецкий. — М.: ЭКМОС, 2003. — 240 с.
3. Минаева, Людмила Владимировна (филолог). Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: [учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Л. В. Минаева. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 286, [1] с.
4. Мирошниченко, Андрей Александрович. Как написать пресс-релиз / Андрей Мирошниченко. — М.: Книжный мир, 2010. — 127 с.
5. 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.
6. 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.
7. Панасюк, Александр Юрьевич. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2009. — 267 с.
8. Рева, Владимир Ефимович. Управление репутацией: учеб. пособие / В. Е. Рева. — М.: Дашков и К, 2010. — 134, [1] с.

9. 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.
10. 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.
11. Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настольная справочная книга / Агентство "Деловые коммуникации"; Сост. и науч. ред. С. А. Большева. — Екатеринбург: Б. и., 1998. — 495 с.
12. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: [учеб. пособие для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью"] / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 286, [1] с.: ил.
13. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 319 с. — ISBN 978-5-7567-0642-0. — <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/104323/>>.
14. Сердобинцева, Елена Николаевна. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 159 с.
15. 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.
16. Тейлор, Нейл. Выбор имени, или Все о нейминге / Нейл Тейлор; [пер. с англ. А. Столярова]. — М.: Олимп-Бизнес, 2010. — 197 с.
17. 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.
18. Фрумкин, Григорий Моисеевич. Телевизионная режиссура. Введение в профессию: [учеб. пособие] / Г. М. Фрумкин. — М.: Академический Проект, 2009. — 137 с.
19. 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.
20. 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.
21. 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.
22. 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.
23. 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.
24. Шепель, Виктор Максимович. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 524 с.
25. 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.

5.3.3. Методические разработки

Не используются.

5.3.4. Программное обеспечение

Не используется.

5.3.5. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

5.3.6. Электронные образовательные ресурсы

Не используются.

5.4. Преддипломная практика

5.4.1. Основная литература

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: [учеб. Пособие] / Е. Н. Бузни. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 191, [1] с.
2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации: [учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью"] / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. — М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. — 350 с.
3. Гусаров, Юрий Валериевич. Менеджмент рекламы: [учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации"] / Ю. В. Гусаров. — [М.]: Экономика, [2009]. — 525, [1] с.
4. Добросклонская, Татьяна Георгиевна. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филолог. фак.; Т. Г. Добросклонская. — М.: КДУ, 2012. — 114, [1] с.
5. Ильин, Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. — М.: КНОРУС, 2011. — 141 с.: ил.
6. Коноваленко, Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. — Москва: Юрайт, 2013. — 383 с.
7. Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью: [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб. [и др.]: Питер, 2012. — 375, [1] с.

5.4.2. Дополнительная литература

1. Бердышев, Сергей Николаевич. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2012. — 250, [1] с.
2. Бердышев, Сергей Николаевич. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, 2012.
3. Буари, Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия = Les relations publiques ou la strategie de la confiance / Ф. А. Буари; Науч. ред. и авт. предисл. А. П. Ситников, Т. Ю. Лебедева; Пер. с фр. Н. С. Добробабенко. — М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. — 178 с.
4. Василенко, А. Б. ПИАР крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. — 2-е изд. — М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2002. — 304 с.
5. Картер, Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. / Г. Картер; Общ. ред. Е. М. Пеньковой; Информ.-внедрен. центр "Маркетинг". — М.: МТ-Пресс, 2001. — 244 с.
6. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк.: [по специальностям "Менеджмент организации", "Маркетинг"] / Э. В. Кондратьев.

- ев, Р. Н. Абрамов; [под общ. ред. С. Д. Резника]. — Изд. 5-е, испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2008. — 509, [1] с.: ил., табл.
7. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью. Теория и технологии: [учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью"] / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования и информационных технологий (ИГУМО). — Изд. 3-е, испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 301, [1] с.: табл.
 8. Кутлалиев, Асхат. Эффективность рекламы / Асхат Кутлалиев, Алексей Попов. — М.: Эксмо, 2006. — 410, [1] с.
 9. Марков, Александр Петрович. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учеб. пособие: [для вузов по специальности 053100 "Социально-культурная деятельность"] / А. П. Марков. — СПб.: [СПбГУП], 2005. — 398 с.
 10. Морозова, Ирина Георгиевна. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства: Учеб. пособие / И. Г. Морозова. — М.: Геллапринт, 2002. — 268 с.: ил.
 11. Пономарев, Николай Филиппович. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты / Н. Ф. Пономарев. — СПб. [и др.]: Питер, 2008. — 207 с.: ил.
 12. Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настольная справочная книга / Агентство "Деловые коммуникации"; Сост. и науч. ред. С. А. Большева. — Екатеринбург: Б. и., 1998. — 495 с.
 13. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: [учеб. пособие для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью"] / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 286, [1] с. : ил.
 14. 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.
 15. Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджология: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — 2-е изд., испр. — М.: Дашков и К, 2012. — 277, [1] с.
 16. Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2008. — 560 с., [48] л. ил.
 17. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: [учеб. пособие для вузов] / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и соц. отношений, Каф. связей с общественностью. — М.: Академический Проект: Трикста, 2005. — 304 с.
 18. 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.

5.4.3. Методические разработки

Не используются.

5.4.4. Программное обеспечение

Не используется.

5.4.5. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

5.4.6. Электронные образовательные ресурсы

Не используются.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1. Учебная практика

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.)

6.2. Производственная практика № 1

Типовые рабочие места на предприятиях.

6.3. Производственная практика № 2

Типовые рабочие места на предприятиях.

6.4. Преддипломная практика

Типовые рабочие места на предприятиях.