

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

«__» _____ 20 г.

ПРОГРАММА ПРЕДДИПЛОМОЙ ПРАКТИКИ

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

Код ООП	Направление/ Специальность	Профиль/Программа магистратуры/ Специализация	Код дисциплины по учебному плану
031600.62-04-2011	Реклама и связи с общественностью	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	Б.5.5.6
031600.62-07-2012		Реклама и связи с общественностью в Интернет	

МОДУЛЬ ПРАКТИКА
ИГУП 148.62.2013

Екатеринбург, 2015

Рабочая программа дисциплины 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	

Рабочая программа одобрена на заседании кафедр (учебно-методических советов):

№	Наименование кафедры (УМС)	Дата заседания	Номер протокола	ФИО зав. кафедрой (предс.УМС)	Подпись
1	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга [Кафедра-координатор модуля]	08.06.2015	№ 6	Савчук Г.А.	
2	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга [Читающая кафедра]	08.06.2015	№ 6	Савчук Г.А.	
3	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга [Выпускающая кафедра]	08.06.2015	№ 6	Савчук Г.А.	

Согласовано:

Начальник отдела образовательных программ

Е.В. Сатыбалдина

Председатель учебно-методического совета Института государственного управления и предпринимательства
Протокол № 1 от 09 сентября 2015 г.

А.А. Яшин

1. 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

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 преддипломной 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 преддипломной 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
Производственная практика № 2	Практика	3
Основы менеджмента	Менеджмент	4
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	Менеджмент	4
Современная пресс-служба	Интегрированные коммуникации	4
Коммуникационный менеджмент	Менеджмент	4
Корпоративная культура	Менеджмент	4
Менеджмент в рекламе	Менеджмент	4
Брендинг	Брендинг	4
Организация и проведение рекламных мероприятий и мероприятий в связях с общественностью	Менеджмент	4

Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью	Менеджмент	4
--	------------	---

Дисциплины модуля Менеджмент формируют профессиональные компетенции, связанные со знаниями, умениями и владениями из области управления корпоративными коммуникациями, а также связанными с основами организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Дисциплины модуля Интегрированные коммуникации обеспечивают необходимые знания, умения и навыки для правильного использования различных коммуникационных каналов. Дисциплины модуля Брендинг дают знания, умения и навыки необходимые для создания брендов и управления их жизненных циклов.

1.5.2. Связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Дисциплина	Модуль	Курс

Прохождение преддипломной практики является завершающей в модуле учебная и производственная практики.

1.6. Формы проведения практики

Способы проведения практики (типы практики) - стационарная, выездная.

1.7. Краткое описание практики

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. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

2.1. Время проведения практики по учебному плану

Очная форма обучения

Учебный семестр	Весенний
Курс	4
Номера недель учебного года	26-37
Всего недель	12
Полная продолжительность практики в рабочих днях	60
Объем времени в час.	612
Объем времени в з.е	17

Заочная форма обучения в нормативные сроки

Учебный семестр	Весенний
Курс	5
Номера недель учебного года	25-35
Всего недель	11
Полная продолжительность практики в рабочих днях	55
Объем времени в час.	612
Объем времени в з.е	17

Заочная форма обучения по сокращенной образовательной программе

Учебный семестр	Осенний
Курс	4
Номера недель учебного года	3-14
Всего недель	12
Полная продолжительность практики в рабочих днях	60
Объем времени в час.	612
Объем времени в з.е	17

2.2. Места проведения практики:

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 «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 ПРЕДДИПЛОМНОЙ 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 коммуникационной деятельности: овладение элементарными навыками 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.
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

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: [учеб. Пособие] / Е. Н. Бузни. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 191, [1] с. <http://lib2.urfu.ru/>
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. <http://lib2.urfu.ru/>
3. 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. <http://lib2.urfu.ru/>
4. Ильин, Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. — М.: КНОРУС, 2011. — 141 с.: ил. <http://lib2.urfu.ru/>
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. <http://lib2.urfu.ru/>
6. 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. <http://lib2.urfu.ru/>

5.1.2. 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. Гусаров, Юрий Валериевич. Менеджмент рекламы: [учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации"] / Ю. В. Гусаров. — [М.]: Экономика, [2009]. — 525, [1] с.
6. 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.
7. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк.: [по специальностям "Менеджмент организации", "Маркетинг"] / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; [под общ. ред. С. Д. Резника]. — Изд. 5-е, испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2008. — 509, [1] с. : ил., табл.
8. 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.
9. Кутлалиев, Асхат. Эффективность рекламы / Асхат Кутлалиев, Алексей Попов. — М.: Эксмо, 2006. — 410, [1] с.
10. 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.
11. Морозова, Ирина Георгиевна. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства: Учеб. пособие / И. Г. Морозова. — М.: Гелла-принт, 2002. — 268 с. : ил.
12. Пономарев, Николай Филиппович. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты / Н. Ф. Пономарев. — СПб. [и др.]: Питер, 2008. — 207 с.: ил.
13. Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настольная справочная книга / Агентство "Деловые коммуникации"; Сост. и науч. ред. С. А. Большшева. — Екатеринбург: Б. и., 1998. — 495 с.
14. 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.
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. Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — 2-е изд., испр. — М.: Дашков и К, 2012. — 277, [1] с.
17. 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.

18. 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.
19. 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.

5.1.3. 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.

5.2. Электронные образовательные ресурсы

Не предусмотрено.

1.3. Программное обеспечение

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

1.4. 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/>

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

Не предусмотрено.

5.6. Информационные сервисы, обеспечивающие учебный процесс

Не используются.

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 радиокомпаний, издательств, в пресс-службах администраций городов, заводов, холдингов, в рекламно-производственных фирмах и типографиях и т.п. Учебно-ознакомительную практику необходимо проходить только в организациях, имеющих соответствующие подразделения: пресс-службу, отдел по связям с общественностью, отдел маркетинга или отдел рекламы. Это связано с тем, что после первого курса студенту необходим руководитель практики от организации, профессионально работающий в сфере коммуникаций. На старших курсах практику можно проходить как в организациях, в которых развитость коммуникационной деятельности отражена в организационной структуре, так и в организациях, в которых развитие коммуникационной деятельности еще не закрепилось в конкретных структурных формах.

Кроме того, 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 «Задании на практику». 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 «Задании на практику» 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 руководителю практики от департамента в печатном (в скоросшивателе) виде. Каждый отчет регистрируется.

Руководитель практики от департамента заполняет соответствующий раздел в «Задании на практику» и сам передает отчет на проверку научному руководителю практики от кафедры.

Научный руководитель практики, преподаватель кафедры выставляет итоговую оценку по практике.

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

Контролируемые мероприятия, утвержденные кафедрой по согласованию с преподавателем	Раздел, тема дисциплины	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в рейтинговых баллах, утвержденная кафедрой
Присутствие на организационном собрании.	P.1-4	C. -8, у.н.-26	5
Своевременный выбор места практики.	P.1-4	C. -8, у.н.- 27	10
Планирование видов работ для практики.	P.1-4	C. -8, у.н.- 28	10
Индивидуальные консультации с руководителем практики от кафедры.	P.1-4	C. -8, у.н.- 29-37	5
Соответствие выполненной работы плану практики.	P.1-4	C. -8, у.н.- 35-37	5
Профессиональные компетенции в сфере организационно-управленческой деятельности.	P.1-4	C. -8, у.н.- 35-37	10
Профессиональные компетенции в сфере	P.1-4	C. -8, у.н.- 35-37	10

исследовательской и аналитической деятельности.			
Профессиональные компетенции в сфере коммуникационной деятельности.	P.1-4	C. -8, у.н.- 35-37	10
Профессиональные компетенции в сфере проектной деятельности.	P.1-4	C. -8, у.н.- 35-37	10
Соблюдение трудовой дисциплины.	P.1-4	C. -8, у.н.- 26-37	5
Своевременная сдача отчета по практике.	P.1-4	C. -8, у.н.- 37	20
Итого:			100

9.2. Процедуры промежуточного контроля и оценивания результатов освоения дисциплины

Форма промежуточного контроля	Максимальная оценка в рейтинговых баллах
Экзамен	100

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

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

Лист регистрации изменений в рабочей программе дисциплины

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