МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета филологии и журналистики
_____ И.А. Солодилова
(подпись, расшифровка подписи)
"30" августа 2016 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

«Б.2.В.П.1 Практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, первая производственная практика»

Вид производственная практика
учебная, производственная

Тип практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Способ проведения стационарная
стационарная практика, выездная практика

Форма непрерывная
непрерывная, дискретная

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы
Программа прикладного бакалавриата

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Оренбург 2016

1102233

Программа практики «*Б.2.В.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, первая производственная практика***» /сост.**
Ю.В. Кудашова- Оренбург: ОГУ, 2016

© Кудашова Ю.В., 2016
© ОГУ, 2016

Содержание

1 Цели и задачи освоения практики.....
2 Место практики в структуре образовательной программы.....
3 Требования к результатам обучения по практике.....
4 Трудоемкость и содержание практики.....
4.1 Трудоемкость практики .....
4.2 Содержание практики .....
5 Учебно-методическое обеспечение практики.....
5.1 Учебная литература.....
5.2 Интернет-ресурсы.....
5.3 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий.....
6 Материально-техническое обеспечение практики.....
Лист согласования рабочей программы практики .....
Дополнения и изменения в рабочей программе практики .....
Приложения:
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.....

1 Цели и задачи освоения практики

1 Цели и задачи освоения практики

Цель (цели) практики:

Первая производственная практика является начальной частью подготовки студентов по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью и подготовительной стадией к разработке дипломной работы. Она проводится после окончания теоретического курса обучения на 3-ем и направлена на закрепление и углубление полученных знаний, приобретение навыков практической работы, а также сбор и анализ практических материалов.

Целью первой производственной практики является непосредственная подготовка к самостоятельной профессиональной работе в сфере информации и коммуникации по рекламе и связям с общественностью, углубление теоретических знаний, приобретение опыта работы и подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы.

Задачи:

Задачами практики являются:

1) теоретический компонент:

-получить базовые представления о целях, задачах, основах планирования, организации работы структур по рекламе и связям с общественностью предприятий различных сфер деятельности, рекламных агентств и ПР-агентств, пресс-служб органов государственной и муниципальных органов власти, общественных организаций, фондов, союзов, международных центров;

-знать организационные основы деятельности структур по рекламе и связям с общественностью организаций различных сфер деятельности, рекламных агентств и ПР-агентств, пресс-служб органов государственной и муниципальных органов власти, общественных организаций, СМИ, о всех её уровнях, о структурных и коммуникативных аспектах современных средств массовой информации;

- иметь знания о функциях, формах и методах работы специалистов по рекламе и связям с общественностью;
- углубить знания о принципах и технологиях связей с общественностью и рекламы;
- закрепить знания, полученные студентами в процессе изучения общепрофессиональных дисциплин;
- знать теоретические основы технологий рекламы и связей с общественностью;
- ознакомиться с содержанием конкретных видов деятельности в структурах по связям с общественностью и рекламе;

2) познавательный компонент:

- ознакомится с видами структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью организаций различных сфер деятельности, рекламных агентств и PR-агентств, пресс-служб органов государственной и муниципальных органов власти, общественных организаций и их характеристикой;
- изучить и проанализировать нормативно-правовые и нормативно-методические документы, определяющие деятельность подразделений и агентств;
- получить базовые знания об основах менеджмента в сфере рекламы и связях с общественностью;
- познакомить с процессом подготовки и реализации рекламных и PR-проектов, информационно-коммуникативных кампаний, стратегии позиционирования;
- научиться проводить анализ общественного мнения, конкретных ситуаций, медиапространства, информационного поля;
- познакомиться с принципами работы структурных подразделений и агентств;

3) практический компонент:

- получить навык использования техник и технологий в рекламной и PR-деятельности для решения коммуникативных задач;
- получить навыки работы со СМИ, инвесторами, потребителями, госструктурами, избирателями, планирования кампаний по связям с общественностью;
- получить представление о процессе подготовки и реализации проектов;

- получить представление о процессе моделирования различных ситуаций, возникающих в процессе профессиональной деятельности;
- уметь работать с фактами, материалом, примерами сравнения, ссылками;
- расширить профессиональные навыки;
- научиться поводить социологические исследования и анализ общественного мнения;
- овладеть профессионально-практическими навыками работы с различными целевыми аудиториями;
- научиться самостоятельно или под контролем выполнять отдельные действия и операции по созданию информационных материалов;
- научиться проектировать имидж объектов и разрабатывать информационные программы и проекты его реализации;
- приобрести опыт анализа внутренней и внешней систем коммуникаций организаций.

2 Место практики в структуре образовательной программы

Практика относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 2 «Практики»

Пререквизиты практики: *Б.1.Б.17 Теория и практика массовой информации, Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью, Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения практики

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
Знать: - базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования финансовых рынков - условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста - знать основы российской налоговой системы **Уметь:** - анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, - оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; - решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием - искать и собирать финансовую и экономическую информацию. **Владеть:**	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
- методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике	
Знать: -предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг) - знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований - знание технологии экспертного интервью - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; **Уметь:** - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации - организовывать социологические исследования - готовить отчет - осуществлять тайм-менеджмент - свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения; **Владеть:** - Навыком работы с большими объемами информации; - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли - владение методом конкурентного анализа - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире;	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Знать: - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций - основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей - знание технологий организации мероприятий - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
- знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ - знание фотографии и видеосъемки и монтажа. **Уметь:** - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений - умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний - умение применять фото- и видеотехнологии - понимание принципов визуализации данных **Владеть:** – способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами; - базовые навыки и знания управления проектами - навыками подготовки корпоративных документов -навыки работы с визуальными элементами	
Знать: - орфографические, пунктуационных и стилистических нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга. - наследие мировой литературы **Уметь:** - ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи - анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы - осуществлять редакторский анализ и правку текста - ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы **Владеть:** - навыками быстрого чтения - способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов. - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга. - пониманием жанровых закономерностей и правил - навыками корректуры	
Знать: - Основы тайм-менеджмента, - методы проектного планирования - основ маркетинга - методов работы - знание принципов бюджетирования - знание технологий организации коллективной (командной работы) **Уметь:** - управлять временем - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов - умение составлять бюджеты и сметы. - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока, - организовать программу и проекты продвижения первого лица - организовать публичное мероприятие (выставку) - умение сконструировать, собрать проект **Владеть:** - навыками самоорганизации - программами бюджетирования проектов - методами и инструментами медиапланирования - владеть технологиями организации коллективной (командной работы) - навками организации мероприятий	ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Знать: - основ психологии и конфликтологии, юриспруденции. - основ деловой этики - методов и технологий делового администрирования - знание принципов маркетинговых коммуникаций - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - технологий подготовки и проведения презентаций - технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация **Уметь:** - определять и анализировать среду для коммуникаций - осуществлять тренинг спикера - общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения **Владеть:** - навыками работы с аудиторией	ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
- навыками организации мероприятий - навыками публичных презентаций и выступлений - владение техниками деловых переговоров - навыками работы с продакшн-компаниями - умением выстраивать коммуникацию с представителями органов государственной власти	
Знать: основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности -знание базовых технологий информационной бизнес-разведки -знание методов аналитической работы с большими объемами информации - знание морфологии поисковых запросов - знание методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций) - знание принципов производственно-экономической деятельности **Уметь:** - использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности - производить качественный и количественный анализ публичной информации - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта комму- составлять базы данных - кодировать информацию качественную и количественную - умение логически мыслить **Владеть:** - навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей - владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных. - технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. - технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.	ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
Знать: - основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; роль ПР-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы;	ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного дискурса; нормы рационального речевого общения. виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса; - концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании. **Уметь:** - применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование ПР-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей, - ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать	внутренней и внешней коммуникации

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере **Владеть:** - основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации. Методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуации; - готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности. - методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR- деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками медиапланирования	
Знать: - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой	ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации **Уметь:** - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. **Владеть:** - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.	
Знать:	ПК-9 способностью

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
- основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности - организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей. - понятие и концепции маркетинга, основные составляющие маркетинговой деятельности **Уметь:** - ориентироваться в сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в профессиональной сфере; - организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей; - ориентироваться в экономических затратах; выявлять проблемы экономического характера при анализе ситуаций; - осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование, проектировать службу маркетинга **Владеть:** - готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере - способностью разрабатывать мероприятия по повышению конкурентной позиции организации - специальной профессиональной терминологией, практическими навыками оценки экономических затрат	проводить маркетинговые исследования
Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы **Уметь:** оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи **Владеть:** методиками оценки качества рекламной продукции.	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
Знать: модели восприятия рекламных обращений, основы психологии потребителя и возможности их применения для разработки эффективной рекламы **Уметь:** разрабатывать текст и визуальный ряд «продающей» рекламы **Владеть:** методиками составления креативного брифа	ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
Знать: сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в	ПК-15 владением навыками работы в отделе рекламы,

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения практики	Компетенции ***В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной практики. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы***
деятельности предприятий. **Уметь:** разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям **Владеть:** основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем	маркетинговом отделе, рекламном агентстве

Постреквизиты практики: *Б.1.Б.27 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б.1.В.ДВ.8.2 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности*

3 Требования к результатам обучения по практике

Процесс изучения практики направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг) - знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований - знание технологии экспертного интервью - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества. **Уметь:** - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации - организовывать социологические исследования - готовить отчет - осуществлять тайм-менеджмент - свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессах современной России **Владеть:** - навыком работы с большими объемами информации; - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли - владение методом конкурентного анализа	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире;	
Знать: - орфографические, пунктуационных и стилистических нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга. - наследие мировой литературы **Уметь:** - ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи - анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы - осуществлять редакторский анализ и правку текста - ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы **Владеть:** - навыками быстрого чтения - способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов. - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга. - пониманием жанровых закономерностей и правил - навыками корректуры	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
Знать: - основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности -знание базовых технологий информационной бизнес-разведки -знание методов аналитической работы с большими объемами информации - знание морфологии поисковых запросов -знание методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций) - знание принципов производственно-экономической деятельности **Уметь:** - использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности - производить качественный и количественный анализ публичной информации - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями - составлять базы данных - кодировать информацию качественную и количественную - умение логически мыслить **Владеть:** - навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей - владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных.	ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. - технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.	
Знать: - основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; роль ПР-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного дискурса; нормы рационального речевого общения. виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса; - концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании. **Уметь:** - применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование ПР-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей, - ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний;	ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере **Владеть:** - основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации. Методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуации; - готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности. - методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR- деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками медиапланирования	
Знать: - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации **Уметь:** - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятель-	ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
ности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. **Владеть:** - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; - основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур по связям с общественностью; - профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.	

4 Трудоемкость и содержание практики

4.1 Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики составляет 14 зачетных единиц (504 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**504**	**504**
Контактная работа:	**56,25**	**56,25**
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	56	56
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	**447,75**	**447,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**диф. зач.**	

4.2 Содержание практики

1 этап Установочный

1. Вводная беседа о целях, задачах и содержании программы производственной практики.

2.Требования, предъявляемые к деятельности студента.

3. Выдача задания на практику.

4. Составление графика выполнения работ.

5. Методические рекомендации по проведению практики, выполнению заданий, сбору материала и оформлению отчета по практике.

2 этап Подготовительный

1. Обсуждение конкретных заданий, способов их выполнения и оформления отчета.

2. Повторение необходимых теоретических разделов.

3 этап Производственный (рабочий)

1этап: производственный инструктаж

1. Инструктаж по технике безопасности.

2. Планирование студентами собственной деятельности и знакомства со своими руководителями.

3.Изучение программы и разработка плана индивидуальной работы на время практики.

4.Совместное руководителем от предприятия обсуждение графика работы, порядка выполнения заданий.

2этап: знакомство с организацией

1. Общее знакомство с организацией, ее рекламными службами, подразделениями по связям с общественностью.

2. Знакомство со структурой ПР-агентства (агентства рекламы)

3. Анализ целей и задач деятельности по связям с общественностью.

3 этап: организация деятельности структур по рекламе и связям с общественностью:

1.Изучение организационной структуры управления агентств и структурных подразделений по связям с общественностью предприятий.

2. Анализ должностных инструкций положений о структурных подразделениях.

3.Обсуждение особенностей данной организации, подведение предварительных итогов.

4 этап: работа в структурных подразделениях

1. Анализ основных внешних и внутренних целевых аудитории связей с общественность

2. Анализ внешних и внутренних коммуникации организации;

3. Коммуникационный и информационный аудит деятельности организации

4. Работа в структурном подразделении, выполнение индивидуальных заданий

5 этап: выполнение заданий практики

Задания на практику оформляются перечнем специальных заданий, раскрывающих содержание основных видов практики студентов. Состав и содержание заданий практики определяется ее видом. Задания выполняются с учетом специфики работы структур по рекламе и связям с общественностью.

*1. **Общие задания:***

Во время прохождения учебно-ознакомительной практики студенту нужно выполнить следующий минимум общих заданий (с учетом требований кафедры):

- *познакомиться с особенностями будущей профессиональной деятельности, получить сведения о специфике избранной специальности;*
- *познакомиться с работой структур по рекламе и связям с общественностью (ПР-агентств, рекламных агентств, подразделений по связям с общественностью организаций), со спе-*

цификой деятельности по избранной специальности;

- *сформировать профессиональные навыки;*
- *получить представление о принципах, методах, технологиях, используемых в деятельности по рекламе и связям с общественностью, по организации деятельности структурных подразделений, системе планирования и проектирования;*
- *познакомиться с работой специалистов по связям с общественностью;*
- *познакомиться с процессом разработки и реализации ПР-проектов.*

2. Специальные задания

Составить общую характеристику объекта:

- *наименование;*
- *цели и задачи деятельности*
- *провести анализ деятельности за 3 года.*

Провести анализ организационной структуры управления .

Описать особенности деятельности по связям с общественностью организации и место структурных подразделений по связям с общественность в общей организационной структуре управления.

Провести анализ структур по связям с общественностью:

- описать цели и задачи деятельности;

- особенности формирования внутренней структуры подразделений;

- анализ должностных инструкций положений о структурных подразделениях.

Анализ основных внешних и внутренних целевых аудитории связей с общественность

Анализ внешних и внутренних коммуникации организации;

Коммуникационный и информационный аудит деятельности организации

Работа в структурном подразделении, выполнение индивидуальных заданий

- *анализ, состав, объем выполняемой специальной работы;*
- *анализ внутрикорпоративной прессы;*
- *проблемы взаимодействия организации со СМИ.*

Изучение нормативно-правовой базы, определяющие работу в подразделениях по связям с общественностью.

Характеристика современных технологий взаимодействия со СМИ, используемые организацией.

Анализ опыта рекламной деятельности.

Анализ опыта проведения специальных мероприятий в деятельности организации.

Анализ опыта использования Интернет-технологий в связях с общественностью.

Разработка рекомендаций по проектированию деятельности по рекламе и связям с общественностью организации.

3. ***Индивидуальные задания:***

Во время прохождения производственной практики студенту нужно выполнить следующий минимум специальных заданий (с учетом требований кафедры):

- *предложить авторский ПР-проект, актуальных для деятельности организации;*
- *описать общую концепцию проекта: актуальность, проблема, цель, задачи проекта;*
- *собрать данные для аналитического обоснования проекта: провести социологическое исследование, маркетинговый анализ, контент-анализ материалов СМИ.*

4 этап Итоговый

После окончания учебной практики студент в течение недели оформляет отчет, готовит доклад, получает письменный отзыв руководителя практики от организации, в который вносится оценка работы практиканта.

До проведения зачета студент должен руководителю практики от университета сдать ***отчет по первой производственной практике****, включающий:*

- ***дневник практики;***
- ***отчет по практике;***
- ***приложение к отчету авторские материалы (или публикации).***

Дневник *ведется по установленной форме. В дневник записываются все выполненные работы. Записи делаются ежедневно по окончании операционного дня. Руководителем практики в*

дневник заносятся данные о трудовой дисциплине (нарушениях или поощрениях). По окончании практики на отдельных участках работ руководитель практики проверяет записи в дневнике.

В конце дневника руководитель практики должен написать развернутую характеристику на студента. Дневник заверяется печатью предприятия и подписью руководителя практики от предприятия.

Итоги практики студента обсуждаются на совещании (летучке) работников учреждения СМИ и находят отражение в характеристике (в дневнике практики), которую студент затем представляет на кафедру вместе с другими материалами.

Отчет по первой производственной практике

1. Анализ деятельности структурных подразделений организации по рекламной деятельности и связям с общественностью организации:

- *анализ, состав, объем выполняемой специальной работы;*
- *анализ собственных информационных ресурсов организации (корпоративные СМИ, сайт, другие Интернет-ресурсы);*
- *анализ опыта взаимодействия организации со СМИ.*

2. Изучение нормативно-правовой базы, определяющие работу подразделений по рекламе и связям с общественностью.

3. Характеристика современных технологий взаимодействия со СМИ, используемых организацией.

4. Анализ опыта использования рекламных технологий.

5. Анализ проведения специальных мероприятий в деятельности организации.

6. Анализ опыта использования Интернет-технологий в связях с общественностью.

7. Разработка рекомендаций по проектированию деятельности по рекламе и связям с общественностью организации.

8. Описание полученных умений и навыков за период прохождения учебной практики в электронных или печатных СМИ, трудностей, связанных с выполнением заданий организации-объекта практики.

9. Выполнение индивидуальных заданий.

Собственные материалы включаются в ***приложение*** *к отчету по первой производственной практике:*

- пресс-релизы;
- макеты рекламы;
- медиаплан;
- материалы для сайта организации;
- сценарии специальных мероприятий;
- аналитические материалы

Если за период прохождения практики у студента были публикации в газете, то их необходимо приложить к отчету. Авторские публикации заверяются руководителем организации, на кафедру нужно представить номера газет с опубликованными материалами или заверенный руководителем и печатью организации сценарий, проект, макет и т.д.

Отчет и дневник по практике подписывается руководителем практики от организации и заверяется печатью организации.

5 Учебно-методическое обеспечение практики

5.1 Основная литература

1. Клюев, Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия : монография / Ю.В. Клюев ; науч. ред. Д.П. Гавра. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 263 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6021-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434684
1. Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8682-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606
2. Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-4475-6023-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-394-00783-5. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414955
4. Куянцева. И.А.Связи с общественностью. Сборник студенческих работ / под ред.. - М.: Студенческая наука, 2012. - 1639 с. - (Вузовская наука в помощь студенту). - ISBN 978-5-00046-212-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228065
5. Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и упр.- 5-е изд. - Москва: Дашков и К, 2012. - 332 с. - Глоссарий: с. 310-329. - ISBN 978-5-394-01469-7.
6. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологи[Текст] / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 295 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - Библиогр.: с. 288-294. - ISBN 978-5-394-01183-
7. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов[Текст] : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 329 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 322. - ISBN 978-5-16-004922-9.

5.2 Дополнительная литература

8. Хохлова, М.Т. Реклама на медиарынке / М.Т. Хохлова. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 89 с. - ISBN 978-5-905785-29-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89932
9. Бреус, Е.С. Психологические аспекты функционирования средств массовой информации / Е.С. Бреус. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 99 с. - ISBN 978-5-504-00263-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142231
10. Романов, А. А.Массовые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, Г. А. Васильев . - М. : Вузовский учебник, 2009. - 236 с.
11. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Академический проект, 2009. - 512 с. - (Gaudeamus). - ISBN 978-5-8291-1153-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210265

12. Фомичева, И.Д. Социология СМИ : учебное пособие / И.Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 359 с. - ISBN 978-5-7567-0646-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104043
13. Романов, А.А. Массовые коммуникации : учебно-практическое пособие / А.А. Романов. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 175 с. - ISBN 978-5-374-00390-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162 (13.04.2017).
14. Баранова, Е.В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова. - Минск : Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - ISBN 978-985-06-2072-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136231
15. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - М. : А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308
16. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2007. - 240 с. : ил. - (Учебное пособие). - Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия СПб.". - Библиогр.: с. 164-166. - Прил.: с. 167-240. - ISBN 978-5-469-00088-4
17. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии: учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий.- 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с. - (Учебники для вузов). - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0538-6.
18. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с. - (Классический университетский учебник) - ISBN 978-5-7749-0515-7.
19. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов.- 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0457-0
20. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст] : учеб. пособие / В. М. Маслова.- 2-е изд. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Прил.: с. 175-205. - Библиогр.: с. 171-172. - ISBN 978-5-9558-0071-4.
21. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева . - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 252 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 209-214. - Прил.: с. 215-246 . - ISBN 978-5-222-12832-9.
21. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Богомолова . - М. : Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - Прил.: с. 178-191. - Библиогр.: с. 170-177. - ISBN 977567-0513-3.
22. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампании [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социальных отношений, Каф. связей с общественностью. - Екатеринбург : Деловая книга ; М. : Академический проект, 2007. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр.: с. 296-298. - ISBN 5-8291-0788-0. - ISBN 5-88687-175-6.
23. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Текст] : учеб. для студентов вузов / Ф. И. Шарков.- 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2010. - 330 с. - Глоссарий : с. 310-329 - ISBN 978-5-394-00671-5.
24.
25. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст] : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Высш. образование : Юрайт, 2009. - 722 с. : ил. - (Прогрессивный учебник). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9692-0467-6.
26. Средства массовой информации России: Учебное пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 380 с.
27. Панюшева, М. М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные / М. М. Панюшева // Вестник Московского университета Сер. 10. Журналистика, 2010. - N 4. - С. 106-122. - Библиогр. в примеч.Библиогр.: с. 122.

5.3 Периодические издания

- Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА
- Вестник Московского Университета : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

- Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ"
- Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Российский экономический журнал : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Советник : журнал. - М. : Агенство "Роспечать"
- РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»
- Forbes: журнал. – М.: «Аксель Шпрингер Раша»
- Коммерсантъ ДЕНЬГИ : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

5.2 Интернет-ресурсы

Информационно-аналитические системы:

http://www.integrum.ru/- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

http://www.medialogia.ru/ - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

http://www.media-atlas.ru/ - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

http://www.public.ru/ - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Сайты органов власти:

http://minsvyaz.ru/ru/ - Официальный Интернет-ресурс Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации — федеральный орган исполнительной власти, который занимается выработкой и реализацией государственной политики и нормативно-правовым регулированием в следующих сферах

https://rkn.gov.ru/ - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

http://www.fapmc.ru/rospechat.html - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

Специализированные издания по журналистике, рекламе и связям с общественностью

http://www.mediascope.ru/ - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп»

http://www.media-atlas.ru/ - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

http://www.e-cis. info.ru/ - интернет –портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

Профессиональные организации и союзы:

http://ruj.ru/ - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России

http://orenjour.ru/ - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья»

https://www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью

http://www.pr-club.com/ - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И САЛТИНГ» (МПК) – коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз)

http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: http://www.openoffice.org/ru/.

- Кросплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: https://www.libreoffice.org/.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: https://get.adobe.com/ru/reader/.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: http://www.7-zip.org/.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: https://www.blender.org/download/.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: https://www.gimp.org/downloads/.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Мебель и технические средства обучения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций,	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор

Вид помещения	Мебель и технические средства обучения
текущего контроля и промежуточной аттестации	Доска Экран Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ
Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования	Комплекты ученической мебели Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ

К программе практики прилагается:

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2017 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.2.В.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, первая производственная практика

Форма обучения: очная *(очная, очно-заочная, заочная)*

Внесенные изменения на 2017 год набора
УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета (директор института)
_____ И. А. СОЛОДИЛОВА
(подпись, расшифровка подписи)
"___" _____ 20 17 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия [Текст] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева.- 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 193 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 193 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-534-00968-2.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № _____ от "___" _____ 20__ г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью и журналистики Кудашова Ю.В.
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент Ю.В. Кудашова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____ Н.Н. Гринай
личная подпись *расшифровка подписи*

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2018 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование

Профиль: Б.2.В.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, первая производственная практика

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Внесенные изменения на 2018 год набора

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (директор института)

_____ И. А. СОЛОДИЛОВА

(подпись, расшифровка подписи)

"____" _____ 20 18 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.4 Интернет-ресурсы

Федеральные СМИ:
http://www.rbc.ru/ - РИА РБК – это ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.
https://rg.ru/ - Интернет-портал "Российской газеты". Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.
https://tass.ru/- Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.
http://www.interfax.ru/- Сайт международной информационной группы "Интерфакс". "Интерфакс" – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.
https://lenta.ru/Lenta.ru -новости России и мира.Экономика, наука и техника, спорт, культура.
https://www.kommersant.ru/ - Сайт издательского дома "Коммерсантъ". Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.
https://ria.ru/ - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входит: мультимедийное
https://www.1tv.ru/ -Сайт главного телеканала страны.
https://otr-online.ru/ - один из официальных телеканалов РФ.
https://www.kp.ru/ -сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»
http://kremlin.ru/ -сайт Президента РФ
http://www.journ.msu.ru/ - сайт МГУ им. Ломоносова
http://www.ng.ru/ - сайт «Независимой газеты»
https://iz.ru/ - сайт газеты «Известия»
https://russia.tv/ - сайт ТК «Россия»

http://www.rbc.ru/ - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.
http://www.forbes.ru/ - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:
www.orenburg.rfn.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".
http://vestirama.ru/ - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»
www.orenday.ru - ООО «ОРЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.
www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.
www.orenburzhie.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.
www.vechorniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета
www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.
www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.
www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № _____ от "___" _____ 20__ г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью и журналистики Кудашова Ю.В.
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент Ю.В. Кудашова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Грицай
расшифровка подписи

ЛИСТ
согласования программы практики

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование

Профиль: Общий профиль

Практика: Б.2.В.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, первая производственная практика

Форма обучения: очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2016

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № 7 от "22" 02 2016 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью и журналистики Ю.В. Кудашова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код, наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Грищай
расшифровка подписи

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ
личная подпись Е.В. Дырдина
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета Т.В. Сапух.