

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
Социально-гуманитарный факультет
(наименование факультета)
И.В. Цевелева Цевелева И.В.
(подпись, ФИО)
« 30 » июня 20 20.

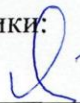
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
«Производственная практика»
(«профессионально-творческая практика»)

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии	
Квалификация выпускника	Бакалавр	
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020	
Форма обучения	очная	
Технология обучения	традиционная	
Реализация практической подготовки	практика реализуется в форме практической подготовки частично	
Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
4	8	15
Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение	
«Зачет с оц»	Кафедра «История и культурология»	

Комсомольск-на-Амуре 2020

Разработчик рабочей программы практики:


Доцент, Кандидат исторических наук
(должность, степень, ученое звание)


(подпись)

Акшенов А.А
(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой
«История и культурология»
(наименование кафедры)


(подпись)

Петрунина Ж.В.
(ФИО)

Введение

Рабочая программа и фонд оценочных средств практики «Производственная практика («профессионально-творческая практика»)» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512 и основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Практическая подготовка реализуется на основе:

- Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ». Обобщенная трудовая функция: В. Организация продвижения продукции СМИ

- Профессиональный стандарт 06.013 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ». Обобщенная трудовая функция: С. Управление (менеджмент) информационными ресурсами

1 Общие положения

Вид практики	производственная практика
Тип практики	профессионально-творческая практика
Цель практики	<ul style="list-style-type: none">- закрепление знаний о задачах рекламной организации и специфике ее работы;- формирование представлений об организационной структуре рекламной организации;- закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения учебных дисциплин;- формирование представлений о профессиональных умениях и навыках, в том числе умениях и навыках научно-исследовательской деятельности.
Задачи практики	<ul style="list-style-type: none">- сформировать навыки проведения анализа медийных ресурсов организации;- закрепить и углубить теоретическую подготовку обучающегося о проведении и подборе необходимых медийных ресурсов в целях рекламы и PR;- дать представление о составлении резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта;- изучить подходы в определении целей и задач рекламного или PR-проекта;- сформировать навыки разработки рекламного и PR-проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии.
Способ проведения практики	стационарная, выездная

2 Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения практики «Производственная практика («профессионально-творческая практика»)» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
Универсальные		
-	-	-
Общепрофессиональные		
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1 Знает особенности и правила подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью ОПК-1.2 Умеет самостоятельно, в соответствии с формальными и содержательными требованиями, создавать тексты различных видов и жанров ОПК-1.3 Владеет навыками подготовки конкретных текстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать особенности и правила подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов Уметь самостоятельно, в соответствии с формальными и содержательными требованиями, создавать тексты различных видов и жанров Владеть навыками подготовки конкретных текстов различных жанров и форматов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1 Знает особенности, структуру, функции и виды социальных и политических институтов ОПК-2.2 Умеет использовать знание социальных и политических институтов при разработке рекламных и PRмероприятий ОПК-2.3 Владеет навыками использования знаний социальных и политических институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать особенности, структуру, функции и виды социальных и политических институтов Уметь использовать знание социальных и политических институтов при разработке рекламных и PRмероприятий Владеть навыками использования знаний социальных и политических институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) ком-</p>	<p>ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2 Умеет использовать знание отечественной и мировой культуры при разработке рекламных и PR-мероприятий</p>	<p>Знать особенности отечественного и мирового культурного процесса (в рамках анализа конкретного рекламного продукта). Уметь использовать зна-</p>

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
коммуникационных продуктов	ОПК-3.3 Владеет навыками использования достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	знание отечественной и мировой культуры при разработке рекламных и PR-мероприятий Владеть навыками использования достижений отечественной и мировой культуры (в рамках анализа конкретного рекламного продукта), в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает особенности, структуру целевой аудитории ОПК-4.2 Умеет определять целевую аудиторию и её характеристики, соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.3 Владеет навыками использования социологического инструментария для исследования целевой аудитории	Знать особенности целевой аудитории Уметь определять целевую аудиторию и её характеристики Владеть навыками использования социологического инструментария для исследования целевой аудитории в рамках брендинга и исследования имиджа
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы ОПК-5.3 Владеет навыками разработки продукта в области рекламы и связей с общественностью с учетом особенностей регионального, национального и международного медиакоммуникационного разви-	Знать совокупность этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем Уметь осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть навыками разработки продукта в области рекламы и связей с общественностью.

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
	тия	
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности ОПК-6.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии ОПК-6.3 Владеет навыками применения современных технических средств и информационнокоммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности Уметь использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии Владеть навыками применения современных технических средств и информационнокоммуникационных технологий в профессиональной деятельности
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает правовые и этические основы профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью ОПК-7.2 Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом ОПК-7.3 Владеет навыком правовой и этической оценки профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	Знать правовые и этические основы профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью Уметь осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью Владеть навыком правовой и этической оценки профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации	ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и но-	Знать особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью для правильного выбора

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
	<p>вейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> <p>Уметь самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью для выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> <p>Владеть навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять подготовку необходимой проектной документации</p>	<p>ПК-2.1 Знает особенности, виды и методы подготовки проектной документации в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-2.2 Умеет готовить необходимую проектную документацию в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками подготовки в соответствии с формальными и содержательными требованиями необходимой проектной документации в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать особенности, виды и методы оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных</p> <p>Уметь готовить необходимую проектную документацию в области рекламы и связей с общественностью для оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных</p> <p>Владеть навыками подготовки в соответствии с формальными и содержательными требованиями необходимой для оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных</p>
<p>ПК-3 Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет</p>	<p>ПК-3.1 Знает особенности и технологии осуществления рекламной и PR кампаний в сети Интернет</p> <p>ПК-3.2 Умеет самостоятельно планировать и осуществлять рекламные и PR-мероприятия в сети Ин-</p>	<p>Знать особенности и технологии оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных</p> <p>Уметь осуществлять</p>

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
	тернет ПК-3.3 Владеет навыками использования возможностей сети Интернет в целях рекламы и связей с общественностью	оценку эффективности работы сайта на основе имеющихся данных Владеть навыками оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных

2 Место практики в структуре образовательной программы

Практика «Производственная практика» («профессионально-творческая практика») проводится на 4 курсе в 8 семестре.

Практика входит в состав блока 2 «Практики» и относится к вариативной части.

Для освоения практики необходимы знания, умения, навыки, сформированные при изучении следующих дисциплин: ОПК-1 «Иностранный язык», Мастер-класс «Тексты в рекламе», «Стилистика и литературное редактирование», «Риторика», Мастер-класс «Тексты в связях с общественностью», «Журналистика», Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика), «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр; ОПК-2 «Социология», «Политология», «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр; ОПК-3 «Культурология», «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр; ОПК-4 «Социология», «Социология и психология массовых коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр; ОПК-5 «Медиаменеджмент», «Управление инновационными проектами», «Медиарилейшнз», «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр; ОПК-6 «Продвижение в интернете», «Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности», «Аудиовизуальные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Технологии связей с общественностью», «Технологии рекламы», «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью», Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика), «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр; ОПК-7 «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Управление инновационными проектами», Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика), «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр; ПК-1 «Теория связей с общественностью», «Теория рекламы», «Имиджелогия», «Брендинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Мастер-класс «Проектирование в рекламе», «Презентация проектов в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отдела рекламы», «Организация работы отдела связей с общественностью», «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью», «Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Пресс-служба», «Репутационный менеджмент», «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр; ПК-2 «Интернет-журналистика», «Социальные сети как средство коммуникации», «Медиапланирование», «Продвижение в интернете» / «Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр; ПК-3 «Интернет-журналистика», «Социальные сети как средство коммуникации», «Пресс-служба», «Продвижение в интернете», «Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности», «Аудиовизуальные технологии

в рекламе и связях с общественностью», «Производственная практика» (профессионально-творческая практика), 6 семестр.

Знания, умения и опыт профессиональной деятельности, полученные в ходе практики, необходимы для успешного выполнения ВКР: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3 «Производственная практика» (преддипломная практика).

Практика «Производственная практика («профессионально-творческая практика»)» в рамках воспитательной работы с обучающимися способствует воспитанию самостоятельности личности, точности в работе и ответственности, происходит процесс привлечения студентов к профессиональному труду, сущность которого заключается в приобщении студентов к профессионально-трудовой деятельности и к связанным с ней социальным функциям в соответствии с направлением подготовки и будущим уровнем квалификации. Во время практики формируются сознательное отношение к выбранной профессии, социальная компетентность, навыки межличностного делового общения, а также такие качества личности, как трудолюбие, рациональность, профессиональная этика, способность принимать решения, умение работать и другие. Происходит знакомство студентов с основами профессии, профессиональным опытом и этикой, повышение уровня адаптации к современному рынку труда.

«Производственная практика («профессионально-творческая практика»)» частично реализуется в форме практической подготовки.

3 Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность

Общая трудоемкость практики составляет 15 з.е. (540 акад. час.)

Продолжительность практики 10 нед. в соответствии с утвержденным календарным учебным графиком.

Распределение объема практики по разделам (этапам) представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем практики по разделам (этапам)

№	Разделы (этапы) практики	Продолжительность	
		очная форма обучения	
		Кол-во недель	Кол-во в часах
1	Подготовительный этап	0,1	5
2	Основной этап	2,9	485
3	Завершающий этап	1	50
	Итого	4	540

4 Содержание практики

Таблица 3 – Структура и содержание практики по разделам (этапам)

Наименование разделов	Содержание раздела (этапа) практики	Форма проведения или контроля	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1 Подготовительный этап			
	<i>Оформление документов по прохождению практики</i>		2 часа
	<i>Оформление временных пропусков для прохода в профильную организацию (при необходимости).</i>		
	<i>Проведение медицинских</i>		

Наименование разделов	Содержание раздела (этапа) практики	Форма проведения или контроля	Трудоемкость (в часах)
	<i>осмотров (обследований) в случае выполнения обучающимся работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования) в соответствии с законодательством РФ</i>		
	<i>Вводный инструктаж по правилам охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, правилам внутреннего распорядка</i>		<i>1 час</i>
Текущий контроль по разделу 1		<i>Собеседование по правилам охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, правилам внутреннего распорядка</i>	<i>2 часа</i>
Раздел 2 Основной этап			
	<i>Выполнение индивидуальных заданий практики</i>		<i>464 часа</i>
	<i>Консультации руководителя(-ей) практики о ходе выполнения заданий, оформлении и содержании отчета, по производственным вопросам</i>	<i>Собеседование с обучающимся</i>	<i>30 часов</i>
	<i>Подготовка отчета по практике</i>	<i>Разделы отчета по практике</i>	<i>14 часов</i>
Текущий контроль по разделу 2		<i>Результаты выполненной работы</i>	
Раздел 3 Завершающий этап			
	<i>Проверка отчета по практике, доработка отчета, оформление характеристики руководителя(-ей) практики, подготовка к собеседованию</i>	<i>Отчет по практике, дневник практики</i>	<i>25 часов</i>
Текущий контроль по разделу 3		<i>Отчет по практике</i>	
Промежуточная аттестация по	<i>Собеседование</i>	<i>«Зачет_с_оц»</i>	<i>2 часа</i>

Наименование разделов	Содержание раздела (этапа) практики	Форма проведения или контроля	Трудоемкость (в часах)
практике			

5 Формы отчетности по практике

Формами отчётности по практике являются:

1. Дневник по практике, который содержит:

- ФИО студента, группа, факультет;
- номер и дата выхода приказа на практику;
- сроки прохождения практики;
- ФИО руководителей практики от университета и профильной организации, их должности;
- цель и задание на практику;
- график прохождения практики;
- отзыв о работе студента.

2. Отчет обучающегося по практике.

В отчет по практике включаются:

- титульный лист;
- содержание;
- индивидуальное задание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

6 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по практике

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

7.1 Основная литература

1 РИ ФГБОУ ВО «КНАГУ» У. 008-2020. Организация и проведение практик обучающихся. – Введ. 2020-10-12. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КНАГУ», 2020. – 29 с.

2 Об образовании в Российской Федерации : федер. закон от 29.12.2012 г. N 273-ФЗ // «Консультант плюс» : электронно-справочная система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

3 Трудовой кодекс Российской Федерации : федер. закон от 30 декабря 2001 года N 197-ФЗ // «Консультант плюс» : электронно-справочная система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/?gclid=Cj0KCQiA_8OPBhDtARIsAKQu0gYVOIU0GmO5za2aMchywjEvC12mpMxGpczKEKKRCi8YwQuZdUJAZhoaAlo6EALw_wcB. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

- 4 Устав ФГБОУ ВО «КНАГУ» – Введ. 2018-28-11 № 1074. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КНАГУ», 2018. – 41 с.
- 5 Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. – Москва : Форум, 2020 – 128 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).
- 6 Гохман, О. Я. Реклама: язык, речь, общение / О. Я. Гохман, В. М. Лейчик. – Москва - НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 288 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).
- 7 Вельская, Г. Г. Реклама социальных проектов / Г. Г. Вельская. – Москва : Дашков и К, 2021 – 94 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).
- 8 Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).
- 9 Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. – Москва : Юрайт, 2013. – 468 с.
- 10 Горбунов, В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Электронный ресурс] : научно-практическое пособие / В. Л. Горбунов. - Москва : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 248 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).
- 11 Шунейко, А. А. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / А. А. Шунейко, И. А. Авдеенко. - Комсомольск-на-Амуре : изд-во Комсомольского-на-Амуре гос.техн.ун-та, 2014. – 134 с.
- 12 Волков, А. С. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие. — Москва : РИОР: ИНФРА-М, 2016. — 81 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).
- 13 Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
- 14 Карпова, С. В. Брендинг: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. - Москва : Кнорус, 2008. – 221 с.

7.2 Дополнительная литература

- 1 Музыкант, В. Л. Брендинг: управление брендом [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).
- 2 Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2012. - 184 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).
- 3 Макашев, М. О. Бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. О. Макашев - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная

система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

4 Руденко, А. М. Литвинова, А. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебник / А. М. Руденко, А. В. Литвинова; под ред. А. М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

5 Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

6 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М. В. Удальцова. – Москва : ИНФРА-М, 2011. - 232 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

7 Тимофеев, М. И. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. – Москва : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

8 Гуревич, П. С. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.С. Гуревич – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 287 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

9 Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. - 352 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

10 Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

11 Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / П.А. Кузнецов – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

12 Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана (дата обращения 18.05.2021).

13 Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмешкин. - Москва : Юрайт, 2013. – 331 с.

7.3 Методические указания для студентов по выполнению заданий практики

Методические указания для студентов по выполнению заданий практики смотрите Приложение 2

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по практике

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4997 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.

4 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

7.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для прохождения практики

1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://window.edu.ru/>.

2 Электронные СМИ г. Комсомольска-на-Амуре - <http://www.gorod4217.ru/index.php?cat=15&subcat=185>

8.6 Лицензионное программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по практике

Таблица 4 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и календарным учебным графиком. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на зачёт соответствующих практик, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного прохождения.

Зачёт практики осуществляется при условии, что её вид и продолжительность, указанные в представленных обучающимся документах об образовании, соответствуют учебному плану образовательной программы с учётом направленности (профиля).

В нижеперечисленных случаях выпускающая кафедра может проводить оценивание (переаттестацию) фактического достижения обучающимся планируемых результатов практики:

- наименование ранее пройденной практики не совпадает с действующим учебным планом, но компетенции по практике совпадают;
- наименование ранее пройденной практики совпадает с действующим учебным планом, но компетенции совпадают частично;
- не совпадает профиль образовательной программы;
- трудоёмкость пройденной практики совпадает с трудоёмкостью практики в действующем учебном плане менее чем на 80 %.

9.1 Образовательные технологии

В процессе прохождения практики используются следующие технологии:

Стандартные методы обучения:

- самостоятельная работа обучающихся вне аудитории, в которую включается выполнение заданий практики в соответствии с индивидуальным заданием и рекомендованными источниками литературы;
- освоение методов анализа информации и интерпретации результатов;
- выполнение письменных аналитических и расчетных заданий в рамках практики с использованием рекомендуемых информационных источников (учебники, издания периодической печати, сайты в сети Интернет);
- консультации преподавателя по актуальным вопросам, возникающим у студентов в ходе прохождения практики; методологии выполнения практических заданий, подготовке отчета по практике, выполнению аналитических заданий.

Методы обучения с применением интерактивных форм:

Для выполнения индивидуального задания и формирования отчета по практике обучающиеся используют широкий арсенал программных продуктов (п. 8.6).

Прохождение практики предполагает использование технологий:

- электронно-библиотечных систем для самостоятельного изучения научной и учебно-методической литературы;
- справочно-правовых систем, в том числе, КонсультантПлюс;
- информационные технологии для сбора, хранения и обработки информации.

9.2 Самостоятельная работа обучающихся по практике

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений, навыков без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета и объекта прохождения практики.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9.3 Методические рекомендации для обучающихся по прохождению практики

Права и обязанности студентов

Во время прохождения практики студенты имеют право:

- получать информацию, не раскрывающую коммерческой тайны организации для выполнения программы и индивидуального задания практики;
- с разрешения руководителя организации и руководителей ее структурных подразделений пользоваться информационными ресурсами организации;
- получать компетентную консультацию специалистов организации по вопросам, предусмотренным заданием практики;
- принимать непосредственное участие в профессиональной деятельности организации - базы практики.

Перед прохождением практики студенты обязаны:

- ознакомиться с программой прохождения практики по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и внимательно изучить ее;
- выбрать место прохождения практики и написать заявление;
- оформить дневник практики;
- разработать календарный план прохождения этапов практики.

Во время прохождения практики студенты обязаны:

- выполнить программу практики;
- вести дневник практики о характере выполненной работы и достигнутых результатах;
- подчиняться действующим в организации правилам внутреннего распорядка дня;
- соблюдать требования трудовой дисциплины;
- изучить и строго соблюдать правила эксплуатации оборудования, техники безопасности, охраны труда и другие условия работы в организации.

По окончании практики студенты обязаны:

- оформить все отчетные документы.

Порядок ведения дневника

В соответствии с РИ 7.5-2 «Организация и проведение практик обучающихся» все студенты в обязательном порядке ведут дневники по практике. В дневнике отмечаются: сроки, отдел, участок работы, виды выполненных работ, фиксируется участие студента в различных мероприятиях.

Дневник прохождения производственной практики должен содержать:

- ежедневные записи о выполняемых действиях с указанием даты, фактического содержания и объема действия, названия места выполнения действия, количества дней или часов, использованных на выполнение действия, возможные замечания
- предложения студента-практиканта. После каждого рабочего дня надлежащим образом оформленный дневник представляется студентом-практикантом на подпись непосредственного руководителя практики по месту прохождения практики, который заверяет соответствующие записи своей подписью;

по итогам практики в конце дневника ставится подпись непосредственного руководителя производственной практики, которая, как правило, заверяется печатью.

Составление отчета по практике

Отчет по практике «Производственная практика («профессионально-творческая практика»)» выполняется в печатном варианте в соответствии с требованиями РД 013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления» и подшивается в папку (типа «скоросшиватель»). Отчет состоит из: введения, основной части, заключения, списка литературы и приложений.

Введение должно отражать актуальность практики «Производственная практика («профессионально-творческая практика»)», ее цель и задачи (какие виды практической деятельности и какие умения, навыки планирует приобрести студент) (1,5 - 2 страницы).

Основная часть включает в себя характеристику объекта исследования, сбор и обработку соответствующей статистической, технической, нормативно-правовой и (или) иной информации по предмету исследования, в т.ч. с использованием профессионального программного обеспечения и информационных технологий. По возможности, включаются в отчет и элементы научных исследований. Содержание основной части минимум 11 страниц.

В заключении приводятся общие выводы и предложения, а также краткое описание проделанной работы и даются практические рекомендации.(1,5 - 2 страницы).

Список литературы состоит из нормативно-правовых актов, учебников и учебных пособий, научных статей, использованных в ходе выполнения индивидуального задания.

Приложения помещают после списка литературы в порядке их отсылки или обращения к ним в тексте. В качестве приложений рекомендуется предоставлять копии документов, бланков договоров, организационно-распорядительных документов, аналитических таблиц, иных документов, иллюстрирующих содержание основной части.

По окончании практики в последний рабочий день студенты оформляют и представляют отчет по практике и все необходимые сопроводительные документы.

Отчет и характеристика рассматриваются руководителем практики «Производственная практика («профессионально-творческая практика»)» от кафедры. Отчет предварительно оценивается и допускается к защите после проверки его соответствия требованиям, предъявляемым данными методическими указаниями. Защита отчетов организуется в форме собеседования. По результатам защиты руководитель выставляет общую оценку, в которой отражается качество представленного отчета и уровень подготовки студента к практической деятельности; результаты оцениваются по пятибалльной системе. При неудовлетворительной оценке студент должен повторно пройти практику.

Сданный на кафедру отчет и результат защиты, зафиксированный в ведомости и зачетной книжке студента, служат свидетельством успешного окончания практики «Производственная практика («профессионально-творческая практика»)».

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по практике

Для реализации программы практики «Производственная практика («профессионально-творческая практика»)» в структурном подразделении ФГБОУ ВО «КнАГУ» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 5.

Таблица 5 – Материально-техническое обеспечение практики на базе КнАГУ

Структурное подразделение	Местоположение структурного подразделения	Используемое оборудование	Назначение оборудования
Аудитории для	Компьютерный	Персональные	Работа в справочных системах и

занятий семинарского типа и самостоятельной работы студентов	класс	компьютеры с выходом в интернет	сети Интернет
--	-------	---------------------------------	---------------

Для реализации программы практики «Производственная практика («профессионально-творческая практика»)» на базе профильной организации используется материально-техническое обеспечение, указанное в договорах о практике.

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹
по практике

«Производственная практика»
(«профессионально-творческая практика»)

Направление подготовки	<i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии</i>
Квалификация выпускника	<i>Бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2020</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>
Реализация практической подготовки	<i>практика реализуется в форме практической подготовки частично</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>4</i>	<i>8</i>	<i>15</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>«Зачет_с_оц»</i>	<i>Кафедра «История и культурология»</i>

¹ В данном приложении представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий, предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

1 Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
Универсальные		
-	-	-
Общепрофессиональные		
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>ОПК-1.1 Знает особенности и правила подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-1.2 Умеет самостоятельно, в соответствии с формальными и содержательными требованиями, создавать тексты различных видов и жанров</p> <p>ОПК-1.3 Владеет навыками подготовки конкретных текстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать особенности и правила подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов</p> <p>Уметь самостоятельно, в соответствии с формальными и содержательными требованиями, создавать тексты различных видов и жанров</p> <p>Владеть навыками подготовки конкретных текстов различных жанров и форматов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p>
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>ОПК-2.1 Знает особенности, структуру, функции и виды социальных и политических институтов</p> <p>ОПК-2.2 Умеет использовать знание социальных и политических институтов при разработке рекламных и PRмероприятий</p> <p>ОПК-2.3 Владеет навыками использования знаний социальных и политических институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать особенности, структуру, функции и виды социальных и политических институтов</p> <p>Уметь использовать знание социальных и политических институтов при разработке рекламных и PRмероприятий</p> <p>Владеть навыками использования знаний социальных и политических институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов</p>
ОПК-3 Способен использовать многообразие до-	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового	Знать особенности отече-

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
<p>стижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>культурного процесса ОПК-3.2 Умеет использовать знание отечественной и мировой культуры при разработке рекламных и PR-мероприятий ОПК-3.3 Владеет навыками использования достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>культурного процесса (в рамках анализа конкретного рекламного продукта). Уметь использовать знание отечественной и мировой культуры при разработке рекламных и PR-мероприятий Владеть навыками использования достижений отечественной и мировой культуры (в рамках анализа конкретного рекламного продукта), в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1 Знает особенности, структуру целевой аудитории ОПК-4.2 Умеет определять целевую аудиторию и её характеристики, соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.3 Владеет навыками использования социологического инструментария для исследования целевой аудитории</p>	<p>Знать особенности целевой аудитории Уметь определять целевую аудиторию и её характеристики Владеть навыками использования социологического инструментария для исследования целевой аудитории в рамках брендинга и исследования имиджа</p>
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы ОПК-5.3 Владеет навыками разра-</p>	<p>Знать совокупность этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем Уметь осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть навыками разработки продукта в области рекламы и связей с общественностью.</p>

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
	ботки продукта в области рекламы и связей с общественностью с учетом особенностей регионального, национального и международного медиакоммуникационного развития	
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<p>ОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-6.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии</p> <p>ОПК-6.3 Владеет навыками применения современных технических средств и информационнокоммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии</p> <p>Владеть навыками применения современных технических средств и информационнокоммуникационных технологий в профессиональной деятельности</p>
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1 Знает правовые и этические основы профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-7.2 Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом</p> <p>ОПК-7.3 Владеет навыком правовой и этической оценки профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать правовые и этические основы профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеть навыком правовой и этической оценки профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p>
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и	ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования,	Знать особенности, технологии и методы пла-

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
<p>осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации</p>	<p>разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>нирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью для правильного выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации Уметь самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью для выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации Владеть навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять подготовку необходимой проектной документации</p>	<p>ПК-2.1 Знает особенности, виды и методы подготовки проектной документации в области рекламы и связей с общественностью ПК-2.2 Умеет готовить необходимую проектную документацию в области рекламы и связей с общественностью ПК-2.3 Владеет навыками подготовки в соответствии с формальными и содержательными требованиями необходимой проектной документации в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать особенности, виды и методы оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных Уметь готовить необходимую проектную документацию в области рекламы и связей с общественностью для оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных Владеть навыками подготовки в соответствии с формальными и содержательными требованиями необходимой для оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных</p>
<p>ПК-3 Способен осу-</p>	<p>ПК-3.1 Знает особенности и техно-</p>	<p>Знать особенности и тех-</p>

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
<p>шестьдесят коммуникационную кампанию в сети Интернет</p>	<p>логии осуществления рекламной и PR кампаний в сети Интернет ПК-3.2 Умеет самостоятельно планировать и осуществлять рекламные и PR-мероприятия в сети Интернет ПК-3.3 Владеет навыками использования возможностей сети Интернет в целях рекламы и связей с общественностью</p>	<p>нологии оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных Уметь осуществлять оценку эффективности работы сайта на основе имеющихся данных Владеть навыками оценки эффективности работы сайта на основе имеющихся данных</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Задание на практику*	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Задание 1. ** - разработать рекламный проект с использованием современных компьютерных технологий. - разработать PR-проект с использованием современных компьютерных технологий.</p>	<p>- рекламный проект с использованием современных компьютерных технологий. - PR-проект с использованием современных компьютерных технологий.</p>	<p>- способность анализировать и обобщать информацию; - умение собрать, систематизировать теоретический и эмпирический материал; - умение изложить материал в устной и письменной форме.</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>			
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>			
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и по-</p>			

требности общества и аудитории в профессиональной деятельности			
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования			
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности			
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации	<p>Задание 2.**</p> <ul style="list-style-type: none"> - провести рекламное брендрование, создать брендовый проект; выложить результаты в сети Интернет. - подготовить базы данных о потенциальных клиентах на основе сбора информации. - подготовить пресс-релиз. 	<ul style="list-style-type: none"> - брендовый проект. - база данных о потенциальных клиентах. - пресс-релиз 	<ul style="list-style-type: none"> - способность анализировать и обобщать информацию; - способность синтезировать новую информацию; - способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации; - умение изложить материал в устной и письменной форме. - умение разместить материал в сети Интернет
ПК-2 Способен осуществлять подготовку необходимой проектной документации			
ПК-3 Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет			

* Индивидуальные варианты заданий приведены ниже

** Реализуется в форме практической подготовки²

² Для практики, частично реализуемой в форме практической подготовки - отметить отдельные задания, как реализуемые в форме практической подготовки

Промежуточная аттестация проводится в форме «Зачет_с_оц».

«Зачет_с_оц» определяются с учетом следующих составляющих:

1. Содержания отзыва о работе студента от руководителя профильной организации и от университета с учетом результатов текущего контроля.
2. Результатов промежуточной аттестации.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты практики.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Задание на практику	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовить базы данных о потенциальных клиентах на основе сбора информации. - подготовить пресс-релиз. 	<ul style="list-style-type: none"> - база данных о потенциальных клиентах. - пресс-релиз 	<p>6 день практики</p>	<p>30</p>	<p>0 баллов – база данных и пресс-релиз отсутствуют 10 баллов – база данных и пресс-релиз содержат достоверную, систематизированную информацию 20 баллов – база данных и пресс-релиз содержат достоверную, систематизированную информацию, на основе ее анализа сделаны обоснованные выводы 30 баллов – база данных и пресс-релиз содержат достоверную, систематизированную информацию, на основе ее анализа сделаны обоснованные выводы, текст доклада соответствует требованиям научного стиля русского языка</p>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> - провести рекламное брендрование, создать брендовый проект; выложить результаты в сети Интернет. 	<ul style="list-style-type: none"> - брендовый проект. 	<p>13 день практики</p>	<p>30</p>	<p>0 баллов – брендовый проект отсутствует 10 баллов – брендовый проект содержит достоверную, систематизированную информацию 20 баллов – брендовый проект содержит достоверную, систематизированную информацию, на основе ее анализа сделаны обоснованные выводы 30 баллов – брендовый проект содержит достоверную, систематизированную информацию, на основе ее анализа сделаны обоснованные выводы, текст доклада соответствует требованиям научного стиля русского языка</p>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать рекламный проект с использованием современных компьютерных технологий. - разработать PR-проект с использованием 	<ul style="list-style-type: none"> - рекламный проект с использованием современных компьютерных технологий. - PR-проект с использованием 	<p>19 день практики</p>	<p>40</p>	<p>0 баллов – рекламный и PR-проекты отсутствуют 20 баллов – рекламный и PR-проекты соответствуют требованиям функциональных стилей русского языка, но не оригинальный, маловыразительный 40 баллов – рекламный и PR-проекты соответствуют требованиям функциональных стилей русского языка, текст оригинальный, выразительный</p>

Задание на практику	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
нием современных компьютерных технологий.	современных компьютерных технологий.			
Итого (максимально возможная сумма баллов)			100	
<p>Критерии оценки результатов текущего контроля: <i>0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно»;</i> <i>65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно»;</i> <i>75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо»;</i> <i>85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично».</i></p>				

ОТЗЫВ О РАБОТЕ СТУДЕНТА РУКОВОДИТЕЛЯ / РУКОВОДИТЕЛЕЙ ПО ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ

заполняется в дневнике практики по форме:

Перечень компетенций, осваиваемых на практике, задания на практику		Оценка уровня сформированности компетенции руководителя от профильной организации				Оценка уровня сформированности компетенции руководителя от Университета				Средняя оценка	Вывод об уровне сформированности компетенции* на данном этапе	
		5	4	3	2	5	4	3	2			
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Задание 1 - разработать рекламный проект с использованием современных компьютерных технологий. - разработать PR-проект с использованием современных компьютерных технологий.											
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах												
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной												

и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов												
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности												
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования												
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности												
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности,												

следуя принципам социальной ответственности											
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеет отдельными методами их реализации	Задание 2 - провести рекламное брендрование, создать брендовый проект; выложить результаты в сети Интернет. - подготовить базы данных о потенциальных клиентах на основе сбора информации. - подготовить пресс-релиз.										
ПК-2 Способен осуществлять подготовку необходимой проектной документации											
ПК-3 Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет											
Итоговая оценка											

Характеристика руководителя практики от профильной организации (при проведении практики в профильной организации):

Качество выполнения заданий: _____

Уровень практической подготовки обучающегося _____

Показатели прохождения практики		Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	Качество выполнения заданий	5 баллов	2 балла - студент допустил ошибки в выборе методов и последовательности выполнения задания. 3 балла – студент обнаружил умение правильно выбрать метод выполнения задания, но допустил ошибки на этапе его реализации. 4 балла – студент обнаружил умение правильно выбрать метод и последовательность выполнения задания, но допустил неточности на этапе реализации. 5 баллов – студент обнаружил умение правильно и эффективно выполнять задания.
2	Уровень практической подготовки	5 баллов	2 балла – студент допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий по

Показатели прохождения практики		Шкала оценивания	Критерии оценивания
	обучающегося		практике, задания не выполнены в полном объеме 3 балла – студент справился с выполнением заданий по практике, но с помощью руководителя по практической подготовке 4 балла – студент успешно выполнил задания по практике, допустил незначительные ошибки 5 баллов – студент показал умение свободно выполнять практические задания.
3	*Уровень сформированности компетенции	5 баллов	5 – умения и навыки сформированы в полном объеме 4 – умения и навыки сформированы в достаточном объеме 3 – умения и навыки сформированы частично 2 – умения и навыки не сформированы

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	Отчёт по практике	5 баллов	2 балла – отчёт по практике логически не структурирован, результаты практического выполнения задания не представлены 3 балла – отчёт по практике логически структурирован, имеет целевую направленность, результаты выполнения индивидуального задания представлены, но допущены ошибки в их формулировке и оформлении, 4 балла – отчёт по практике логически структурирован, имеет целевую направленность, выводы и результаты выполнения индивидуальных заданий представлены, но допущены неточности в их формулировке. 5 баллов – отчёт по практике логически структурирован, имеет целевую направленность, выводы и результаты выполнения заданий обоснованы и грамотно оформлены, являются практически значимыми.
2	Вопросы к собеседованию	5 баллов	0 баллов – ответ на вопрос не представлен. 2 балла – представлен поверхностный ответ на вопрос, допущены ошибки в ответе. 3 балла – представлен неполный ответ на вопрос, допущена ошибка в ответе. 4 балла – представлен полный ответ на вопрос на базе основной литературы, но допущены неточности в ответе. 5 баллов – представлен исчерпывающий ответ на вопрос с использованием дополнительной литературы.

ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ПО ПРАКТИКЕ

Итоговая оценка по практике определяется как сумма средневзвешенных оценок по всем оценочным средствам и отзывам о работе студента по формуле: $0,5 \cdot \text{общая оценка уровня сформированности компетенций} + 0,1 \cdot \text{оценка за качество выполнения заданий} + 0,1 \cdot \text{оценка за уровень подготовки обучающегося} + 0,1 \cdot \text{оценка за качество подготовки отчёта по практике} + 0,2 \cdot \text{оценка за результаты промежуточной аттестации}$

Общая оценка уровня сформированности компетенций		из таблицы Итоговая оценка Дневника практики
Отзыв о работе студента руководителя от профильной организации	Качество выполнения заданий	из Отзыва руководителя от профильной организации Дневника практики
	Уровень подготовки обучающегося	из Отзыва руководителя от профильной организации Дневника практики
Оценочные средства для промежуточной аттестации	Отчет по практике	
	Собеседование (опрос)	
Итоговая оценка		

Задания для текущего контроля **Индивидуальные задания для текущего контроля**

1. Перечислите составные элементы бренда. Укажите на необходимость каждого элемента.
2. Разработайте отдельные элементы бренда.
3. Укажите, какие нормы административного права применяются при планировании рекламных кампаний.
4. Подготовьте пресс-релиз. Укажите, какие отдельные нормы рекламного права вы при этом использовали.
5. Составьте список задач пресс-службы и оцените их выполнение.
6. Составьте анализ сильных и слабых сторон бренда.
7. Разработайте проект ребрендинга.
8. Используя методы управления репутацией, разработайте проект по созданию и коррекции имиджа.
9. Разработайте и разместите элементы фирменного стиля. Произведите анализ элементов и носителей фирменного стиля.
10. Определите рейтинг средства массовой информации.
11. Проведите анализ социально-демографических характеристик аудитории средств массовой информации.
12. Разработайте рекламный проект с использованием современных компьютерных технологий.
13. Разработайте PR-проект с использованием современных компьютерных технологий.

Задания для промежуточной аттестации

Вопросы к собеседованию (опросу)

Блок 1

I Функции PR-обеспечения деятельности предприятия (организации)

- 1 Что такое PR-кампания?
- 2 Что такое PR- операция в рамках PR-кампании?
- 3 Что значит понятие «базисный субъект PR»?
- 4 Кто является объектом PR-кампании?
- 5 Что такое социально-коммуникативные кампании?
- 6 PR-кампания в организационном плане.
- 7 PR-кампания в коммуникативном плане.
- 8 PR-кампания в технологическом плане.
- 9 Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации».
- 10 Потребность в «PR-кампании».
- 11 Отличие «PR-кампании» от текущего PR-обеспечения деятельности кампании.

II Специфика проведения PR-мероприятия

- 1 Обозначьте основные характеристики PR-кампаний.
- 2 Что представляет из себя анализ целевой и ключевой аудитории рекламного или PR-проекта?
- 3 Этапы проведения анализа целевой и ключевой аудитории рекламного или PR-проекта.

III Анализ бренда компании или организации

- 1 Что представляет из себя бренд компании или организации?
- 2 Этапы анализа бренда компании или организации.
- 3 Что относится к сильным сторонам бренда компании или организации?
- 4 Что является слабой стороной бренда компании или организации?
- 5 Выявите сильные и слабые стороны бренда компании или организации.

Блок 2

1. Какие существуют виды социологического исследования аудитории?
2. Каковы функции основных подразделений и должностей, должностные инструкции рекламной организации?
3. Назовите основные профессиональные нарушения, способные стать основанием для негативных санкций со стороны руководителя. Какие виды санкций могут быть применены в каждом случае?
4. Назовите основные дисциплинарные нарушения, способные стать основанием для негативных санкций со стороны руководителя. Какие виды санкций могут быть применены в каждом случае?
5. Из каких элементов состоит бренд? Каковы принципы анализа составных элементов брендов? Как определяется необходимость каждого из составных элементов бренда?
6. Охарактеризуйте принципы используемые для разработки составных элементов бренда.
7. Какие нормы административного права применяются при планировании рекламных кампаний?
8. Что такое пресс-релиз? Каковы правила составления пресс-релизов?

Блок 3

1. Что такое имидж или деловая репутация?
2. Как правильно определяются достоинства и недостатки имиджа и репутации?
3. Каковы функции основных подразделений и должностей, должностные инструкции рекламной организации?
4. Как распределяются функциональные обязанности между сотрудниками рекламного или PR-отдела, задействованными в разработке рекламного или PR-проекта?
5. На чем основываются принципы осуществления оценки выполнения профессиональных задач отдельными сотрудниками рекламного или PR-отдела.
6. Как происходит анализ работы пресс-службы?
7. Укажите принципы, на основании которых выделяются достоинства и недостатки работы пресс-службы.
8. Как осуществляется организация работы пресс-службы компании (учреждения)?
9. Как определяются задачи пресс-службы? Каковы принципы оценки выполнения задач пресс-службы?
10. В чем заключаются сильные и слабые стороны бренда?
11. Как организуется ребрендинг?
12. Как происходит критический анализ условий договора, предложенного заказчиком? На какие моменты договора следует обратить особое внимание?
13. Назовите основные принципы определения условий и требований договора с заказчиком.
14. Как происходит разработка отдельных рекламных мероприятий?
15. Как происходит разработка отдельных PR-мероприятий?

Блок 4

1. Охарактеризуйте методы создания и коррекции имиджа.
2. Как правильно использовать методы управления репутацией?
3. Укажите элементы и носители фирменного стиля.
4. Как происходит разработка и размещение фирменного стиля?
5. На основании каких критериев определяется рейтинг СМИ?
6. На чем основываются принципы обработки, отбора и подачи информации
СМИ?
7. На чем основывается анализ социально-демографических характеристик аудитории средств массовой информации?
8. Назовите основные современные компьютерные технологии для разработки рекламных проектов.
9. Каковы принципы использования современных компьютерных технологий при разработке PR-проектов?
10. Дайте характеристику современных подходов для разработки рекламных и PR-проектов.

Методические указания для студентов по выполнению заданий практики

Основная цель практических заданий – закрепление знаний, полученных во время теоретических занятий, приобретение необходимых практических умений и навыков. Практические работы проводятся после изучения соответствующей темы, которая обеспечивает наличие знаний, необходимых для выполнения практической работы.

Выполнение студентами практических заданий направлено на решение следующих задач:

- обобщение, систематизацию, углубление и закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам;
- формирование умений применять полученные знания на практике. При направлении на практику студент получает общее и индивидуальное задание на практику. Индивидуальное задание является важным этапом самостоятельной работы студента. Порядок и распределение времени прохождения практики осуществляется в соответствии с рабочим графиком и рабочей программой практики, которые разрабатываются совместно руководителями практики от университета и от учреждения (организации). Данные документы утверждаются на кафедре за 1 месяц до начала практики;

При направлении и прохождении практики студент обязан:

- своевременно ознакомиться с программой и графиком прохождения практики;
- выполнять задания, установленные программой практики;
- изучить и строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности, противопожарной безопасности;
- подчиняться действующим правилам внутреннего распорядка и должностным инструкциям;
- вести дневник практики, где коротко фиксировать всю деятельность во время практики;
- по окончании практики представить руководителю практики письменный отчет о выполнении всех заданий и сдать зачет по практике.

Проверка выполнения студентами программы практики осуществляется в форме текущего и итогового контроля руководителем практики.

Методические указания обучающимся по выполнению практических заданий

Для выполнения задания анализ бренда организации

Анализ позиции бренда на рынке можно осуществить следующим образом:

1. Анализ восприятия потребителем бренда как содержательной основы позиции бренда. Выявление желаемой и воспринимаемой позиции бренда. Интерпретация результатов анализа в терминах целевого соответствия, концентрированности (четкости), дифференциации, лидерства позиции.
2. Выявление наиболее важных брендов-конкурентов анализируемого бренда.
3. Анализ положения бренда в разрезе показателей предложения бренда рынку и реакции рынка на него. Формирование результатов в форме построения профиля бренда и матрицы «предложение бренда / реакция рынка», формулирование выводов о позиции бренда. Оценка конкурентоспособности позиции.
4. Оценка макросреды и микросреды рынка, на котором функционирует бренд.
5. Анализ положения бренда в сложившихся условиях макросреды и микросреды, интерпретация результатов в форме результирующей таблицы SWOT-анализа и матрицы «конкурентоспособность бренда / привлекательность рынка»
6. Обобщение результатов анализа позиции бренда на рынке.

7. Установление целей, преследуемых компанией в процессе предложения бренда на рынке. Определение объективного выражения целей в разрезе экономических и маркетинговых показателей.

8. Расчет результативности позиции бренда на рынке. В том случае если результативность высокая мы приходим к выводу что следуем намеченному стратегическому курсу, если низкая, то осуществляем корректировку, изменение стратегических действий компании.

9. Формирование на основе анализа итоговых стратегических решений для достижения целей компании.

Для выполнения задания по созданию бренда организации

Этапы создания бренда

1. Составьте «аватар» вашего клиента.

Это необходимо для того, что бы четко понимать, кто ваши клиенты, чем они живут, чего хотят, что их интересует.

Список базовых вопросов, чтобы создать «аватар» клиента:

- возраст;
- пол;
- место проживания;
- семейное положение, количество детей;
- сфера занятости;
- какой ежемесячный доход?
- должность, связанные с ней проблемы;
- какие желания, о чем мечтает?
- какие есть страхи?
- в каких соц-сетях и на каких сайтах клиент зарегистрирован?

2. Определите миссию бренда

Почему ваша компания существует? Зачем вы здесь кроме денег?

3. Какие ценности у вашего бренда?

Ценности важно определить как и в личной жизни, так и для своей компании. Это основа, на которой все держится. На ценностях будет строиться ваша культура, стратегия и позиционирование.

Если транслируемые ценности будут резонировать с ценностями клиентов компании, то это усилит эмоциональную связь и доверие.

4. Анализ конкурентов компании

Анализ конкурентов поможет выделять уникальное преимущество компании и и за счет этого переманивать к себе клиентов. Критерии анализа конкурентов:

- прямой или косвенный;
- сайт (удобство, дизайн, донесение смыслов, сильные стороны);
- оффер;
- миссия (есть ли, если да, то насколько грамотно транслируют);
- социальные сети/блог, постят ли контент;
- как продвигаются, какие каналы используют;
- в чем их сильные/слабые стороны.

5. В чем ваше основное преимущество?

Необходимо определить, почему ваш клиент (из пункта 1) должен купить именно у вас. Что вы предлагаете такого, чего не предлагают другие?

К примеру это может быть:

- быстрее доставка;
- лучше дизайн;
- удобство использования;
- новый подход, до которого не додумались другие компании;

- креативный подход, который никто кроме вас не повторит.

6. Создайте логотип и слоган

Разработка фирменного стиля, куда входят:

- логотип;
- шрифты;
- цветовая палитра;
- фотографии.

Все это поможет грамотно транслировать ваш бренд на всех платформах и носителях. Увидев где-то ваш логотип или цветовую гамму, у человека в голове сразу будет появляться ваша компания и то, что вы даете. Это и есть ассоциация, это и есть бренд.

7. Разработайте проект 30-секундной презентации компании

Важно уметь коротко донести кто вы, что вы предлагаете и почему кто-то должен обратить на вас внимание.

Важные моменты:

- сообщение должно быть коротким и четким.
- оно должно не просто рассказывать об услугах, а доносить то, чем вы можете быть полезны, что вы можете дать тому, кто вас слушает.

Методические рекомендации по подготовке пресс-релиза

Задачи и виды пресс-релиза

Пресс-релиз - информационный оперативно-новостной документ, который содержит предназначенное для СМИ краткое сообщение об актуальных фактах и событиях. Чтобы привлечь внимание журналистов к изложенной в нем информации, пресс-релиз должен быть информативным (факты без комментария), актуальным, достоверным, конкретным (привязанным к определенному информационному поводу), кратким, адресным, интересным для аудитории, пригодным для создания журналистских материалов. Он должен быть доставлен журналисту в должное время. Отвечая на вопросы: кто, что, где, когда, как, - пресс-релиз состоит из вводной части (заголовок и подзаголовок), основного текста (от одного до шести абзацев) и служебной части (справочной и контактной информации). Объем его не превышает одной-двух страниц, пресс-релиз печатается на одной стороне листа, в конце первой страницы делается указание «продолжение», а в конце релиза - помета «конец» или «# # # ».

В зависимости от информационных поводов для подготовки пресс-релизов некоторые исследователи подразделяют их на стандартные и специальные.

Так, в коммерческой сфере одни стандартные пресс-релизы предназначены для **освещения повседневных событий**:

- вывод новой продукции;
- изменение хозяйственных условий (ввод новых площадей, внедрение прогрессивной технологии и т.п.);
- выступления руководителей фирмы;
- существенные кадровые изменения (назначения, перемещения, увольнения руководства);

Пресс-релизы для освещения событий, происходящих **периодически**:

- итоги хозяйственной деятельности за год, полугодие, квартал;
- учреждение фирмы, ее филиала; е выход на новый рынок;
- участие в бизнес-мероприятиях (конференциях, выставках, презентациях, тендерах, аукционах);
- участие фирмы в благотворительных мероприятиях.

Специальные пресс-релизы пишутся по таким информационным поводам:

- торжественные события в жизни фирмы или ее сотрудников;
- достижения в хозяйственной деятельности предприятия;

- заключение крупных бизнес-соглашений (контрактов, договоров о сотрудничестве);
- внеплановые мероприятия, не являющиеся следствием кризиса (внеочередное собрание акционеров, заседания совета директоров и т.п.);
- внеплановые мероприятия как реагирование на кризисную ситуацию. Пресс-релиз – специальный бюллетень для работников СМИ, содержащий материалы для срочной публикации с целью оповещения.

Правила оформления пресс-релиза

Пресс-релиз пишут по принципу «перевернутой пирамиды»: от главного к второстепенному - в первом абзаце или первых двух абзацах раскрывается основное его содержание, остальные абзацы посвящаются дополнительным деталям. Снижение важности информации от абзаца к абзацу обусловлено и особенностями подготовки газетного номера: если по каким-то причинам не осталось свободного пространства, к примеру, не более 15 строк, то из пресс-релиза, в котором 20 - 60 строк, публикуется только начало, а «хвост» или вторая половина отрезается.

А выходные данные отправителя (адрес, контактный телефон), дата и помета «для немедленного распространения» или «не распространять до ... ». помещаются после заглавных слов «ПРЕСС-РЕЛИЗ». Если заголовки, названия вида документа и его структурных частей выделяются прописными буквами, то даты, фамилии - полужирным шрифтом, цитаты - курсивом, а ключевые слова подчеркиваются. На странице должно быть не более 30 строк, длина строки 60 - 64 знака, поля: верхнее - 20 мм, правое - 10 мм.

Текст пресс-релиза, подготовленный специалистом организации по связям с общественностью, просматривается и утверждается целым рядом должностных лиц: директором отдела PR, юридической службой, сотрудниками, деятельность которых непосредственно связана с содержанием пресс-релиза. Пресс-релизы рассылаются не во все газеты и не на все каналы радио или телевидения: учитываются содержание релиза и специфика целевой аудитории, достигаемой через конкретное средство массовой информации.

Добиться четкости и эффективности любого документа, начиная от делового письма и кончая любыми видами сообщений, исходящих от PR-профессионала, будь то информационное письмо, пресс-релиз или материал в газету, поможет соблюдение определенных правил.

Использовать короткие предложения, содержащие, как правило, лишь одну мысль. Любое, даже длинное предложение не должно составлять абзаца.

Следует избегать писать в страдательном залоге; действительный залог помогает выражать мысли конкретнее и точнее.

Нельзя пользоваться жаргонными или просторечными словами.

Не следует злоупотреблять прилагательными и наречиями.

Пресс-релизы пишутся для того, чтобы его прочитали, чтобы он был интересен тем, кому предназначен. Прогнозировать результат своей работы – это значит делать свои новости интересными, подавать факты в выгодном свете.

Вставая на профессиональную позицию вашего «лучшего друга» (редактора, журналиста), ответить на несколько вопросов:

- Кому эта новость будет интересна и почему?
- Изменит ли моя новость жизнь людей и как?
- расскажу ли я эту новость своей бабушке, другу, коллеге? Как я это сделаю?
- Опубликую ли я эту новость на сайте моей компании и почему?

Заголовок должен быть привлекательным, т.е. волновать, интриговать, побуждать к дальнейшему прочтению текста.

Пример: «Половина населения Земли забыла, как правильно спать», «», «На Марсе были реки?!!».

Первый абзац. В нем не должно быть лирических отступлений. Журналисты хотят получить ответ на 6 главных для себя вопросов:

Когда? Где? Кто? Что? Почему? Как?

Научитесь писать по принципу: одна мысль – один абзац (2-3 предложения). Это даёт возможность контролировать ход мысли, сокращать текст, расставлять смысловые акценты.

Верхний уровень пирамиды (форма) самый маленький по объёму, но самый главный по содержанию. В нём суть всего написанного ниже. Его читают первые 20 секунд, в нём должны быть ответы на шесть выше перечисленных ключевых вопросов.

Всё, что идёт дальше в данной пирамиде, – это развитие темы первого абзаца: факты, цифры и комментарии руководителей компании.

Последний уровень в пресс-релизе, менее важный, но необходимый, – практическая информация (бэкграундер компании, справочная информация, контактные координаты для получения дополнительной информации).

Самая привлекательная структура пресс-релиза, чётко отражающая соотношение формы и содержания.

Идеальный пресс-релиз должен быть не более 500 слов. Руководствоваться необходимо тремя принципами:

1. Отсекайте всё лишнее.
2. Сообщайте факты без какой-либо примеси, и тогда вся лирика останется за бортом пресс-релиза.
3. Будьте понятными. Никто не будет вчитываться в текст дважды.

Структура пресс-релиза

Дата и место его происхождения. Если вы выпускаете пресс-релиз на русском языке из штаб-квартиры вашей компании, указывайте его первоначальное место и дату происхождения.

От имени кого пресс-релиз выпущен. Компания X сообщает...

Бэкграундер, или история компании, выпускающей пресс-релиз

Контактная информация. Имя, телефон, и e-mail человека, к которому следует обращаться за получением дополнительной информации. Если вы PR-менеджер компании и работаете при поддержке внешнего PR-агентства, обязательно указываете имя вашего менеджера в качестве второго контактного лица.

Рассылка пресс-релизов.

Пресс-релиз должен содержать следующую информацию:

- логотип компании в шапке документа;
- заголовок, отражающий главную идею пресс-релиза (жирным шрифтом);
- дату;
- цитаты руководителей компании или проекта (желательно);
- телефон, факс и адрес электронный почты контактных лиц, которые в состоянии предложить дополнительную информацию, как по компании, так и пресс-релизу в частности.

Формат пресс-релиза для рассылки по изданиям должен удовлетворять следующим условиям:

- иметь объём не более двух печатных страниц;
- в конце пресс-релиза содержать краткую информацию о компании (бэкграундер).

Философия пресс-релиза

1. Пресс-релиз всегда необходимо сопровождать человеческим контактом, т.е. «мёртвый» текст следует оживлять телефонной беседой с журналистом. Знание бизнеса компании и потребностей журналиста в информации – именно эта комбинация и есть часть PR.

2. Пресс-релиз – это не догма, а инструмент, облегчающий общение с представителями СМИ.

3. Пресс-релиз строится по принципу пирамиды, т.е. содержащиеся в нём мысли излагаются по мере убывания их важности.

4. Пресс-релиз должен содержать цифры и цитаты.
5. В пресс-релизах для деловых СМИ акцент должен быть сделан на цифрах и фактах.
 - В пресс-релизе для деловых СМИ акцент должен быть сделан на цифрах и фактах.
 - Пресс-релиз для общественно-политических СМИ должен подчёркивать, что тема интересна широкой аудитории.
 - Радиостанциям лучше отправлять укороченные варианты. Пресс-релиз должен быть коротким, не больше одной страницы.
 - Специализированным СМИ необходимо предоставить подробную информацию, интересную профессионалам в той сфере деятельности, которой посвящён пресс-релиз.

Кому рассылать пресс-релиз

Всем СМИ, которые могут быть заинтересованы в теме пресс-релиза. Однако основная работа по телефону должна проходить с журналистами из списка изданий, наиболее важных и влиятельных для бизнеса компании.

Пресс-релиз может быть непосредственно опубликован, но на его основе может быть подготовлен более развернутый редакционный материал.

Пресс-релиз лучше печатать на бланке организации, с названием, адресом и контактными телефонами, на первой странице указывают дату и делают пометку «К публикации», а внизу - «см. далее», если текст продолжается на второй странице. Дополнительную информацию лучше дать в приложении к пресс-релизу. Выразительный заголовок может привлечь внимание, хотя возможно и не сохранится при публикации.

Текст печатается на одной стороне листа с большими полями (для пометок редактора), через полтора интервала. Первый абзац должен представлять сильно сжатую версию всего пресс-релиза. Пресс-релиз от имени организации должен быть подписан ее представителями.

Методические рекомендации к заданию о создании и коррекции имиджа

Выберете не менее двух кризисных ситуаций (выход из которых был найден посредством рекламной и PR-деятельности) и рассмотрите выходы из них по следующей схеме:

1. Наименование компании.
2. Год возникновения кризисной ситуации.
3. Описание кризисной ситуации.
4. Мероприятия по выходу из кризисной ситуации.
5. Типология конфликта
6. Типология начала кризисной ситуации.
7. Типология появления кризисной ситуации.
8. Типология решения кризисной ситуации (выхода из кризисной ситуации).

Цели. Стратегия. Оценка эффективности.

9. Указать источники информации.

Для анализа выхода из кризисной ситуации необходимо учитывать следующие критерии:

1. Выход из кризисной ситуации происходит преимущественно посредством PR деятельности.
2. Ситуации, выбранные для рассмотрения, должны быть положительными для выхода из кризисных ситуаций.
3. Не менее половины из выбранных решений кризисных ситуаций должны быть российского происхождения.

4. Для рассмотрения можно брать как ситуации в сфере экономики, так и в политической деятельности. Уровень компаний или политических событий (международный, государственный, региональный, городской и т.п.) - значения не имеет.

Разработайте проект по созданию и коррекции имиджа с использованием исключительно рекламной и PR-деятельности.

Методические указания по выполнению практического задания по разработке отдельного рекламного или PR-мероприятия

Выполнение этого практического задания предполагает составление рекламного мероприятия или одного проекта взаимодействия с общественностью в рамках мероприятий PR-кампании предприятия. Методические указания приведены для организации PR-мероприятия, рекламное мероприятие выполняется по тем же критериям. При создании проекта для разработки каждого из разделов активно использовать современные компьютерные технологии – текстовые и графические редакторы.

Раздел 1. Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании.

1. Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации».
2. Основные характеристики PR-кампаний:
 - проблемная ориентированность;
 - целенаправленность;
 - системность;
 - планомерность;
 - дискретность (ограниченные временные рамки, наличие начала и конца);
 - технологичность;
 - оптимизация и обратная связь;
 - типология PR-кампаний (по критерию предметной направленности, в зависимости от масштаба, по критерию длительности, по критерию базисного субъекта, по критерию типа технологического субъекта, по критерию характера целевой общественности, по критерию функционального типа целевой общественности, по критерию характера оптимизации PR-деятельности, по критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций, по критерию типа используемой базовой модели PR (односторонние и двусторонние, симметричные и ассиметричные), по критерию характера решаемой технологической задачи, по критерию ожидаемого результата (конструктивные и деструктивные), по критерию полного и неполного цикла.
3. Фаза определения проблемы или возможности.
4. Фаза фокусированного исследования.
5. Фаза анализа ситуации.
6. Фаза характеристики и моделирования ситуации.

Раздел 2. Этап планирования PR-кампании.

1. Определение и формулировка целей PR-кампаний, разработка стратегии.
2. Тактическое планирование (планирование тактик)
 - календарное планирование;
 - планы по работе с основными группами общественности;
 - медиапланирование;
 - бюджетное (финансовое) планирование.
3. Основные затратнообразующие факторы PR-кампаний;
4. Основные тактики вложений в PR-кампании.
5. Виды финансового планирования по характеру и объему затрат.
6. Основные принципы подготовки бюджета PR-кампании.
7. Методы конкретизации объемов ассигнований на PR-кампанию.

8. Основные виды затрат на PR-кампанию.
9. Формирование единого плана PR-кампании, его согласование и одобрение.

Раздел 3. Этап реализации PR-кампании.

1. Этап реализации в теориях и определениях С. Катлипа, Д. Бернета, С. Мори-
арти.
2. Требования необходимые для этапа реализации PR-кампании.
3. Классификации групп общественности.
4. Коммуникативная составляющая PR-кампании.
5. Модели иерархии результатов:
 - модель AIDA;
 - модель DAGMAR;
 - модель «думать-чувствовать-делать»;
 - модель FCB;
 - модель доменов.
6. Проблемы успеха и неудач коммуникации.
7. Влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятия.
8. PR-освещение в прессе, пресс-релиз и пресс-конференция.
9. Мероприятия. Классификация и особенности.

Раздел 4. Заключительный этап PR-кампании.

1. Обеспечение соответствия главных направлений PR-кампании общим
целям коммуникационной политики организации.
2. Обеспечение эффекта, конкретного результата кампании.
3. Обеспечение эффективности от выбора наиболее эффективных вариантов
обращений, средств и каналов коммуникации до разработки общих целей PR-
деятельности.
4. Определение эффективности расходования финансовых средств на кампа-
нию.
5. Обеспечение соответствия формы и содержания коммуникаций требованиям
государственного и профессионального регулирования и морально-этическим нормам
общества.
6. Рассмотрение систем «план-факт», «от достигнутого», «цель-конечный ре-
зультат».
7. Методики оценки результатов эффективности.

Лист регистрации изменений к рабочей программе практики

№ п/п	Основание внесения изменения	Количество страниц изменения	Подпись разработчика РПД
1	Протокол № 1 от 09.09.2020. Изменение количества аудиторных часов и СРС. Основание: Рабочий учебный план на 2020/2021 учебный год. Внесены изменения в аннотацию, табл. 3, 3, 4. Актуализирован список литературы.	5	
2	Изменение количества аудиторных часов и СРС. Основание: рабочий учебный план на 2021/2022 учебный год	Страницы с количеством аудиторной нагрузки и СРС	
3	Практическая подготовка обучающихся. Основание: Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся»	4	
4	Актуализация литературы	1	