

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ
(практике по получению первичных профессиональных умений и
навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-
исследовательской деятельности)**

для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией»

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано Объединенной методической комиссией Института открытого образования
и филиалов университета для студентов филиалов ННГУ,
обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Нижний Новгород

2017

УДК 338 (007)

ББК 65.3

М - 17

Составители: Богатырева Л.Г., Яковлева Е.И., Судьин С.А.

«Методические рекомендации по учебной практике (практике по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией». Учебно-методическое пособие. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017 - 13 с.

Рецензент: д.э.н., профессор О.В.Трофимов

Целью методических рекомендаций является оказание помощи студентам в прохождении учебной практики (практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности), в частности, в систематизации и углублении теоретических и практических знаний, применяемых при решении конкретных экономических задач, выполняемых студентами направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией». В методических рекомендациях изложены цели и задачи учебной практики, структура и содержание разделов, предложены примерные индивидуальные задания на практику, а также руководство по их выполнению; приведены требования к структуре и оформлению отчета по практике.

Ответственный за выпуск:
председатель Объединённой методической комиссии
Института открытого образования и филиалов университета
к.ю.н. А.К. Балдин

УДК 338 (007)

ББК 65.3

©Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, 2017

Содержание

Введение	4
1. Цель и задачи прохождения учебной практики	4
2. Общие требования к организации практики	5
3. Обязанности и права студентов	6
4. Требования к составлению и оформлению отчета	6
5. Оценивание результатов прохождения практики	7
6. Организация практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	7
7. Примерная тематика индивидуальных заданий	8
8. Рекомендуемое учебно-методическое и информационное обеспечение	11

ВВЕДЕНИЕ

Учебная практика может проводиться в структурных подразделениях Университета. Содержание учебной практики определяется программой практики, которая является составной частью образовательной программы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией».

Сроки прохождения практики определяются в зависимости от формы обучения и в соответствии с календарным учебным графиком.

В рамках настоящих Методических рекомендаций подробно рассматриваются вопросы, связанные с прохождением учебной практики (практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Целью учебной практики является закрепление, углубление и совершенствование приобретенных в процессе обучения знаний и умений, развитие общих и профессиональных компетенций, адаптация обучающихся к конкретным условиям деятельности на рынке труда.

Задачами учебной практики являются:

- формирование у обучающихся соответствующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций;
- закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, умений и навыков, полученных обучающимися в процессе теоретического обучения;
- осознание мотивов и ценностей в избранной профессии;
- ознакомление с общими принципами рекламы, маркетинга и связей с общественностью предприятия на предприятии;
- ознакомление с информационной системой предприятия и технологиями для поддержки принятия управленческих решений;
- сбор информации, необходимой для подготовки отчета, приобрести навыки по обработке и анализу данных.

Прохождение практики необходимо для получения знаний, умений и навыков, формируемых для последующей производственной (в том числе преддипломной) практики и написания выпускной квалификационной работы.

Формируемые компетенции с указанием кода компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)	Знать (ОК-3) Знать динамические соотношения экономических показателей, методы сбора и анализа основных показателей деятельности организации; основных принципов построения экономической системы организации Уметь (ОК-3) Уметь практически определять и оценивать значения экономических показателей, применять методы математического и статистического анализа и моделирования, аргументировать полученные результаты Уметь (ОК-3) Уметь осуществлять поиск экономической информации Владеть (ОК-3) Владеть современными методиками расчета социально-экономических, финансовых и статистических показателей и навыками применения данных показателей в практических ситуациях
способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)	Знать (ОК-4) Знать основные механизмы и средства правового регулирования, реализации права, критерии оценки деятельности предприятия нормативно-правовым документам Уметь (ОК-4) Уметь оперировать юридическими понятиями и категориями, распознавать и оценивать опасности, связанные с несоответствиями деятельности

	предприятия нормативно-правовым документам Владеть (ОК-4) Владеть навыками сбора и обработки информации, имеющей значение для реализации правовых норм в соответствующих сферах профессиональной деятельности
способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)	Знать (ОК-5) Знать предмет и категориальный аппарат этики делового общения, принципы и методы деловых коммуникаций Уметь (ОК-5) Уметь анализировать процессы и явления, происходящие в исследуемом предприятии, выделять их общие и особенные черты; применять понятийно-категориальный аппарат, представлять информацию в письменном и устном виде Владеть (ОК-5) Владеть навыками грамотного и эффективного поиска, отбора, обработки и использования источников информации
готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9)	Знать (ОК-9) Знать основы безопасности жизнедеятельности и глобальные проблемы окружающей среды Уметь (ОК-9) Уметь действовать в экстремальных и чрезвычайных ситуациях, применять и разрабатывать природоохранные мероприятия на предприятии Владеть (ОК-9) Владеть навыками и способами оказания первой медицинской помощи в экстремальных ситуациях Владеть (ОК-9) Владеть методами совершенствования охраны труда, обеспечения безопасности людей и окружающей среды от вредных воздействий на предприятии
способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)	Знать (ОПК-6) Знать законодательство РФ в области сферы исследования Знать (ОПК-6) Знать требования и правила составления библиографической ссылки по ГОСТ Р 7.0.5–2008 и ГОСТ 7.82–2001; Уметь (ОПК-6) Уметь работать с информационно-библиотечными каталогами библиотеки, электронными текстовыми редакторами Уметь (ОПК-6) Уметь создавать и обрабатывать запросы электронных библиотечных систем, статистических баз данных Владеть (ОПК-6) Владеть навыками работы с компьютером как средством управления информацией Владеть (ОПК-6) Владеть методами анализа и систематизации информации в электронных справочно-информационных правовых системах, в электронных научных и библиотечных системах
способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)	З1 (ПК-11) Знать структурные элементы российской системы средств массовой информации и правовых основ их деятельности, принципы составления исследовательского отчета, аналитических обзоров и справок; общие требования и правила написания аналитических справок, обзоров и прогнозов У1 (ПК-11) Уметь составлять аналитические материалы, исследовательские отчеты В1 (ПК-11) Владеть навыками поиска информации в различных информационных средах, составления аналитических материалов и исследовательских отчетов, а также и презентации результатов работы; навыками анализа рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью; навыками прогнозирования рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

В структуре образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией», в вариативной части блока Б2.В.01.01(У) предусмотрена учебная практика.

Сроки проведения практики определяются графиком учебного процесса.

Методическое и научное руководство практикой от университета осуществляет, как правило, научный руководитель выпускной квалификационной работы, назначенный в соответствии с приказом ректора о направлении обучающихся на практику. Руководитель

практики для решения организационных вопросов проводит собрание со студентами, на котором сообщает им цели и задачи практики, место и порядок её прохождения, сроки ее проведения. Кроме того, он обязан составить план работы и контролировать его выполнение, консультировать по вопросам практики и составления отчёта, проверять качество работы, следить за освоением студентами предусмотренных учебным планом и программой производственной практики компетенций, закрепленных за данным видом практики.

3. ОБЯЗАННОСТИ И ПРАВА СТУДЕНТОВ

С целью наилучшей подготовки к практике студент обязан ознакомиться с программой Практики и содержанием предстоящих работ, с индивидуальным заданием на практику, собрать и изучить рекомендованную литературу.

В процессе прохождения практики студенты должны выполнять индивидуальные задания на практику, соблюдать правила внутреннего распорядка организации, требования охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности. Студент имеет право быть ознакомлен с необходимыми для выполнения Практики документами организации (не составляющими коммерческую или служебную тайну), отчётами и инструкциями для того, чтобы в полном объеме собрать материал для отчёта и оформить его в соответствии с требованиями, изложенными в разделе 4 настоящих методических рекомендаций. Порядок сбора и обработки материалов согласовывается с руководителем (руководителями) практики.

Перед завершением практики студент должен обсудить результаты своей работы над отчётом с руководителем практики.

Студент при прохождении практики обязан:

- в случае болезни поставить в известность руководителя практики и предоставить медицинскую справку, подтверждающую его отсутствие во время прохождения практики;
- в последние дни практики представить руководителю практики письменный отчёт.

По итогам проверки отчета руководителем практики выставляется зачет с оценкой.

Студент имеет право обращаться за консультациями к руководителю практики. В случае затруднений с выполнением задания практики, связанных с характером работы, студент должен сообщить об этом руководителю практики и совместно найти пути устранения возникших затруднений.

4. ТРЕБОВАНИЯ К СОСТАВЛЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЁТА

По окончании учебной практики оформляется Отчет о прохождении практики, который сдается руководителю на проверку. Представление Отчета может быть организовано в форме собеседования с руководителем (на усмотрение руководителя).

Отчет об учебной практике включает в себя календарный план прохождения практики, дневник прохождения учебной практики, введение, общую часть, заключение, список литературы, приложения.

Введение

Во введении дается краткая информация о деятельности организации, выясняется актуальность деятельности изучаемого объекта практики, описываются его задачи и цели (объем 1-2 страницы).

Общая часть

В общей части студент описывает организационную структуру объекта практики, его функции и задачи.

При изучении деятельности организации студентом описываются следующие вопросы:

- маркетинговую структуру;

- схему связей с общественностью и взаимодействия с вышестоящими и нижестоящими организациями;
- систему документооборота организации;
- технологию работы финансовых механизмов объекта практики.

При оформлении отчета типовая часть задания должна быть проиллюстрирована схемами, графиками и диаграммами, должны быть изучены и приведены законодательно-нормативные акты в соответствии с направлением деятельности объекта практики.

Индивидуальное задание

При выполнении индивидуального задания студент выбирает любую из предложенных тем будущих курсовых и выпускных работ и дает расширенное описание выбранного направления деятельности организации.

Заключение

В заключении приводится краткое резюме проведенной работы, оценка деятельности объекта практики и вывод о проблемах и перспективах развития системы маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Список литературы

Здесь должны быть приведены нормативно-правовые акты, методические положения, а также литература по данной теме за последние 3 года: учебники, научные публикации в газетах и журналах, статистические сборники, (не менее 15 источников).

Приложения

В приложения выносятся формы документации, а также материалы иллюстративного характера, использование которых по тексту отчета затруднительно.

Требования к оформлению отчета по практике

Отчет о практике печатается на компьютере на одной стороне листа стандартного формата А 4, с соблюдением принятых полей и вкладывается в папку со скоросшивателем. Объем отчета 12-15 страниц (без учета приложений). (Шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, межстрочный интервал 1,5)

5. ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Оценивание результатов прохождения практики проводится в конце её проведения.

Руководитель оценивает качество и степень самостоятельности выполнения отчёта, его объём и внешнее оформление, степень освоения основного практического и теоретического материала, полученного за период практики.

Руководитель практики выставляет итоговую оценку за практику.

Критерием оценки результатов прохождения обучающимися практики является сформированность предусмотренных программой Практики компетенций, т.е. полученных теоретических знаний, практических навыков и умений.

Оценка результатов прохождения практики зависит от качества представленного отчёта.

По итогам учебной практики учебным планом предусмотрен зачет с оценкой. Оценка по практике (в виде зачета с оценкой) проставляется в зачётную книжку студента и в экзаменационную ведомость.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья предусматриваются соответствующие состоянию здоровья порядок, формы прохождения Практики. Выбор мест прохождения практики для инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программы реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в организацию или предприятие для прохождения Практики, университет согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программой реабилитации инвалида.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Примерная тематика ВКР:

1. Совершенствование деятельности директора рекламного или PR агентства в традиционных и интернет средах.
2. Управление творческими коллективами/творческим подразделением/креативным отделом, арт-направлением в рекламном агентстве.
3. Разработка бизнес-плана для создания рекламной структуры.
4. Организация (управление, совершенствование) работы с клиентами в рекламном агентстве.
5. Совершенствование структуры рекламного агентства.
6. Управление (совершенствование) корпоративной культурой рекламного агентства.
7. Организация работы (совершенствование, управление) промоперсонала BTL акции/рекламы для международной торговой марки или в отделе BTL проектов рекламного агентства.
8. Организация промо-мероприятий (совершенствование, управление) для международного торгового предприятия / торговой марки.
9. Планирование рекламной кампании (совершенствование, управление) в Интернете.
10. Управление международной торговой маркой на определенном этапе ее жизненного цикла.
11. Разработка стратегии управления портфелем торговых марок международной компании.
12. Организация (совершенствование, управление) системы коммуникаций для международной компании в российском сегменте сети Интернет.
13. Планирование/организация/(совершенствование, управление) промо-мероприятия (spetialevents, культурного, спортивного, зрелищного события) для продвижения торговой марки на рынке.
14. Управление (совершенствование) рекламными коммуникациями для сетевых магазинов.
15. Управление (совершенствование) репутации торговой марки или кампании.
16. Управление (совершенствование) коммуникациями с потребителями в компании с помощью директ-маркетинга.
17. Управление (совершенствование) корпоративной репутацией методами паблик рилейшнз.
18. Разработка (совершенствование, управление) системы мотивации для творческого персонала рекламного агентства

19. Организация международных выставочных проектов.
20. Управление (совершенствование) потребительской мотивацией с помощью художественно-выразительных средств в рекламных коммуникациях (на примере международной торговой марки или при выходе на международный рынок).
21. Управление (совершенствование) коммуникациями социальных проектов или спонсорских программ для международных компаний.
22. Управление (совершенствование) медиа-агентствами в Интернет.
23. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) международной торговой марки (международного события в области культуры, спорта, искусства) на российском рынке.
24. Разработка/формирование фирменного стиля компании.
25. Разработка программы ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов (как фактора конкурентного преимущества/ инструмента в конкурентной борьбе/ стимулирования сбыта).
26. Разработка программы коммуникаций для создания конкурентного преимущества торговой марки/ компании на рынке.
27. Создание конкурентных преимуществ для торговой марки с помощью интегрированных (рекламных) коммуникаций/ ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов.
28. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, коммуникационной кампании) российской торговой марки на международном рынке.
29. Разработка (совершенствование, управление) рекламной стратегии/ платформы бренда/ медиаплана для торговой марки.
30. Разработка (управление) спонсорского пакета для мероприятия (события) в области культуры, спорта, искусства (и т. п.)
31. Разработка (управление) программ лояльностей для мультибрендового ритейла.
32. Разработка (совершенствование, управление) digital (партизанской, вирусной рекламы и проектов).
33. Разработка (совершенствование, управление) инновационных методов сбора информации на рекламном рынке.
34. Разработка (совершенствование, управление) коммуникационного обеспечения франшизы.
35. Повышение (совершенствование, управление) эффективности коммуникационных программ с помощью кросс-промоушена.
36. Формирование (совершенствование, управление) имиджа марки с помощью инновационных коммуникативных решений.
37. Разработка(совершенствование, управление) проекта digital коммуникаций для торговой марки.
38. Повышение эффективности коммуникационных программ с помощью digital коммуникаций.
39. Управление (совершенствование, управление) эмоциями целевой аудитории в рекламных коммуникациях.

40. Организация сбора информации (исследования/ аналитического этапа) для разработки коммуникационной кампании.
41. Организация (совершенствование, управление) исследования для оценки эффективности/ эффективности коммуникационной кампании.
42. Разработка (совершенствование, управление) методов оценки качества рекламного продукта/ эффективности коммуникационной кампании.
43. Разработка(совершенствование, управление) художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы, PR в коммуникационных проектах и кампаниях на рынке.
44. Разработка (совершенствование, управление) рекламной кампании в сети Интернет.
45. Продвижение (совершенствование, управление) рекламного агентства (торговой марки) в сети Интернет.
46. Продвижение (совершенствование, управление) торговой марки через социальные сети.
47. Совершенствование (управление) социальных сетей при продвижении продукта.
48. Разработка вирусной рекламы в сети Интернет.
49. Организация прямой рекламы для продвижения торговой марки.
50. Оценка (совершенствование, управление) эффективности коммуникационной/ рекламной кампании в сети Интернет.
51. Оценка (совершенствование, управление) эффективности коммуникационной/ рекламной кампании на разных носителях (в СМИ, BTL)
52. Оценка эффективности социальной рекламы.
53. Аудит (совершенствование, управление, организация контроля) за реализацией BTL проектов.
54. Формирование (управление) целевой аудитории при планировании и реализации коммуникационной программы/проекта (PR/рекламной).
55. Адаптация транснационального рекламного продукта на российском рынке.
56. Адаптация международного опыта политической рекламы в российской действительности.
57. Формирование (совершенствование, управление) имиджа государства России (региона, территории) на мировой арене.
58. Совершенствование (управление) PR коммуникаций в маркетинговой политики компаниию
59. Позиционирование международной компании средствами рекламы и PR.
60. Организация (совершенствование, управление) продажи рекламного времени (рекламных площадей, коммуникационных площадок) и т.п.
61. Стимулирование сбыта с помощью ребрендинга.
62. Управление имиджем торговой марки с помощью ребрендинга.
63. Внедрение (совершенствование, управление) игровых форм рекламных коммуникаций.
64. Продвижение торговых марок через спонсорство/поддержку (спорта, культуры, искусство, благотворительность).

65. Совершенствование (управление)Digital-технологиями рекламной коммуникации.
66. Регулирование рекламной и (или) PR деятельности (на отдельных рынках, сферах).
67. Разработка принципов социальной ответственности в рекламной деятельности.
68. Совершенствование социальной ответственности в рекламной деятельности
69. Разработка (совершенствование, управление) креативного решения/ стратегии для торговой марки.
70. Разработка (совершенствование) репутации компании, организации, лица, персоны.
71. Совершенствование маркетинговых коммуникаций на B2B рынке для продвижения иностранного продукта на российский рынок.

В случае, если по итогам проверки отчета руководитель практики от университета не имеет возможности однозначно оценить сформированность компетенций, то возможно проведение устного собеседования (опроса) по предложенным вопросам.

8. РЕКОМЕНДУЕМОЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1 Основная учебная литература:

1. Синяева И. М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : Толковый словарь / Авт.-сост. И. М. Синяева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 200 с. - ISBN 978-5-394-02002-5.(доступно в ЭБС «Знаниум». Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430665>)
2. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.С. Чамкин. — М. : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=854756>
2. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60х90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз. .- (Доступно в ЭБС «Знаниум») Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=362871>

8.2 Дополнительная учебная, научная и методическая литература:

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] /Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1(доступно в ЭБС «Znanium.com», Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=517067>
2. Гордиенко Т. В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 176 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0536-4, 1000 экз. (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=858451>
3. Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]. Учебник / под общ. ред. А.А. Маркова. – М.: ИНФРА-

М, 2014. – 252 с. – (Высшее образование. Бакалавриат). — (Доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа <http://znaniium.com/bookread2.php?book=394706>

4. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие [Электронный ресурс] / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с. (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=795805>

5. Шарков Ф.И. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник Учебник [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3 (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=937258>

8.3 Ресурсы сети Интернет.

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] / <http://www.akarussia.ru/>

1. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/>

2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru, .

3. Открытая электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

4. Справочная правовая система «Консультант Плюс».

5. Справочная правовая система «Гарант».

6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

7. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>

8. ЭБС «Лань».

9. ЭБС «Консультант студента»

10. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Нижегородский областной (Нижстат). Режим доступа: <http://http://nizhstat.gks.ru/>

11. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. (Росстат) Режим доступа: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)

Информационные технологии, используемые при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»,

2. Справочно-правовая система «Гарант».

3. Компьютерные технологии и программные продукты, применяемые в организации.

Составители:

Богатырева Людмила Геннадьевна

Яковлева Елена Ивановна

Судьин Сергей Александрович

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ**
**(практике по получению первичных профессиональных умений и
навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-
исследовательской деятельности)**

для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией»

Учебно-методическое пособие

федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23