

Актуализированная версия  
утверждена на заседании Ученого совета  
Университета «Синергия»  
протокол № 6 от 05.06.2025 г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Университета «Синергия»  
кандидат экономических наук, доцент  
А. И. Васильев  
06.06.2025 г.

**Комплект программ практик**

Направление подготовки:  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

---

Направленность (профиль):  
**Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях**

---

Форма обучения:  
**очная**

---

# Университет «Синергия»

Актуализированная версия  
утверждена на заседании Ученого совета  
Университета «Синергия»  
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»  
кандидат экономических наук, доцент  
А. И. Васильев  
24.03.2025 г.

## Программа производственной практики (Научно-исследовательской работы)

<b>Уровень высшего образования:</b>	<i>Магистратура</i>
<b>Направление подготовки:</b>	<i>42.04.01 Реклама и связи с общественностью</i>
<b>Направленность (профиль) подготовки:</b>	<i>Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях</i>
<b>Квалификация (степень):</b>	<i>Магистр</i>
<b>Форма обучения:</b>	<i>очная</i>
<b>Нормативный срок обучения:</b>	<i>2 года</i>
<b>Срок освоения по данной программе:</b>	<i>2 года</i>
<b>Год набора:</b>	<i>2025</i>

Москва 2025

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ ....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ. ....	3
3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ. ....	4
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ. ....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ) ....	4
6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ....	5
7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ ....	5
8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ): ....	7
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ: ....	8
10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ ....	8
11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	8

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Практическая подготовка при проведении практики организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Практика* – производственная;

*Тип практики* – Научно-исследовательская работа

Целью практики является выполнение обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате прохождения данной практики у обучающегося формируются следующие компетенции и индикаторы их достижения.

Результаты освоения ОПОП (содержание компетенции)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов прохождения практики		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
Способен участвовать в организации и координации работы междисциплинарной проектной команды	ПК-4	ПК-4.1 Формулирует концепцию научного исследования	1. Методы проведения научного исследования 2. Структуру изложения результатов научного исследования 3. Методы сбора и анализа исследовательской информации.	Организовывать и координировать работу междисциплинарной проектной команды в контексте научного исследования и смежных кейсов	1. Анализа и планирования проектно-аналитической деятельности; 2. Владения современными методами диагностики, анализа и решения проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.

### **3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Программа производственной практики (Научно-исследовательской работы) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 2 «Практика».

Производственная практика проводится на 1 и 2 курсе во 2 и 4 семестре.

### **4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.**

Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц, 432 ак. часов (в том числе контактная работа 8 ак.ч, самостоятельная работа -424 ак.ч), 8 недель.

№ п/п	Раздел (этап) практики	Недели
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая - четвертая неделя
3	Заключительный этап	четвертая неделя (последний день)

### **5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ)**

Этап, раздел практики	Формируемая компетенция и ИДК	Содержание
Организационный	ПК-4.1	1. Установочная конференция; 2. Инструктаж по технике безопасности; 3. Разработка индивидуального задания (Выбор варианта кейс-задания в зависимости от места прохождения практики)
Основной	ПК-4.1	1. Анализ работы организации – места прохождения практики (сбор общей информации об организации, изучение нормативно-правовой основы деятельности организации, принятые стандарты и правила, регламентирующих работу организации и ее сотрудников. Должностные инструкции, изучение нормативных-правовых основ функционирования структурного подразделения, в котором проходится практика) 2. Выполнения задания руководителем практики от организации (ответственного лица от профильной организации) на основе полученного опыта решает кейс-задачи, приведенные в индивидуальном задании(дает развернутые исчерпывающие ответы на поставленные вопросы, разрабатывает документы и иные материалы, предусмотренные условия кейс-задач). 3. Обсуждение с руководителем хода выполнения индивидуального задания в личном кабинете в ЭИОС (при необходимости)
Заключительный	ПК-4.1	1. Оформление отчета о

Этап, раздел практики	Формируемая компетенция и ИДК	Содержание
		<p>прохождении практики, в т.ч. оформляет приложения, включающие разработанные документы, предусмотренные кейс-задачами.</p> <p>2. Размещает отчет о прохождение практики, а также иные материалы. Разработка которых предусмотрена кейс-задачами, в личном кабинете в ЭИОС Университета «Синергия»</p>

## 6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

По окончании практики обучающиеся должны предоставить в личный кабинет ЭИОС руководителю практики следующую отчетную документацию:

- титульный лист отчета (с электронной подписью обучающегося и подписью, печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации);
- отчет о прохождении практики (развернутые ответы обучающегося на кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам ее прохождения);
- справку, заверенную подписью и печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации, содержащую сведения о прохождении практики.

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

### Основная литература:

1. Дмитриенко Г.В. Методология и методы научных исследований : учебное пособие / Дмитриенко Г.В., Мухин Д.В.. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2021. — 226 с. — ISBN 978-5-9795-2148-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121269.html>
2. Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ : учебное пособие / Романов А.А., Каплюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-374-00396-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10886.html>

### Дополнительная литература:

1. Молдавская, О. Е. Лингвостилистические особенности рекламных текстов : практикум / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2022. — 102 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129501.html>
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85272.html>

3. Основы научных исследований : учебник / А. И. Афанасьев, В. Я. Потапов, С. Г. Фролов [и др.]. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-4497-2702-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139337.html>
4. Оконечникова Л.В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Оконечникова Л.В.. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/68381.html>
5. Макрусов В.В. Методы исследования в менеджменте : учебное пособие / Макрусов В.В., Волков В.Ф., Дмитриева О.А.. — Москва : Российская таможенная академия, 2012. — 244 с. — ISBN 978-5-9590-0386-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/69463.html>
6. Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Карпова Г.Г., Шамъенова Г.Р., Егорова А.Ю.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80116.html>
7. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html>
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 406 с. — ISBN 978-5-394-05308-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144013.html>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
1.	Справочная правовая система «Консультант плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	GfK. Международный институт маркетинговых и социальных исследований	<a href="https://www.gfk.com/ru/">https://www.gfk.com/ru/</a>
3.	Research Rethink React. Исследовательский холдинг Ромир	<a href="http://romir.ru/">http://romir.ru/</a>
4.	Фонд Общественное мнение (ФОМ)	<a href="http://corp.fom.ru/">http://corp.fom.ru/</a>
5.	Институт социологии Российской академии наук	<a href="http://www.isras.ru/">http://www.isras.ru/</a>
6.	Всероссийский центр исследований	<a href="https://wciom.ru/">https://wciom.ru/</a>

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
	общественного мнения (ВЦИОМ)	
7.	Mediascope	<a href="http://mediascope.net/">http://mediascope.net/</a>
8.	Ассоциация коммуникационных агентств России	<a href="http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf">http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf</a> <a href="http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf">http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf</a>
9.	Психология и бизнес	<a href="https://www.psycho.ru/library">https://www.psycho.ru/library</a>
10.	Сайт о наружной рекламе	<a href="http://www.outdoor.ru">http://www.outdoor.ru</a>
12.	Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне	<a href="http://www.createbrand.ru">http://www.createbrand.ru</a>
13.	Soldis. Коммуникационная группа	<a href="https://www.soldis.ru/portfolio/">https://www.soldis.ru/portfolio/</a>
14.	Информационно-аналитический портал о социальной рекламе	<a href="http://www.socreklama.ru">http://www.socreklama.ru</a>
15.	Справочная правовая система «Консультант плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
16.	GfK. Международный институт маркетинговых и социальных исследований	<a href="https://www.gfk.com/ru/">https://www.gfk.com/ru/</a>

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ):**

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

### ***лицензионное программное обеспечение:***

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr. Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференций и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

### ***свободно-распространяемое программное обеспечение:***

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

**электронно-библиотечная система:**

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS <http://www.iprbookshop.ru>

**современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс»(<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:**

Прохождение практики обеспечивается материально-техническими в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки) и/или структурных подразделений Университета, предназначенном для проведения практической подготовки, а также учебными аудиториями для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения, а так же помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенными специализированной мебелью и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Проведение практики обеспечено материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам.

## **10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

## **11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Промежуточная аттестация по производственной практике проводится в форме зачета.

Оценка по производственной практике формируется на основе:

Выполнения индивидуального задания в соответствии с программой практики:

Отчет по производственной практике

– 85-95 – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальный план работы производственной практики:

- осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;
- в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые в полной мере соответствуют области профессиональной деятельности;
- во время защиты свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на все вопросы по существу;
- правильно оформил отчет о прохождении производственной практики;
- имеет положительную характеристику по освоению компетенций в период прохождения производственной практики от Организации;

- 65-84 – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальный план работы по производственной практике;

• осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

• в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые в основном соответствуют области профессиональной деятельности;

• во время защиты исчерпывающе ответил на все вопросы по существу, согласно;

• оформил отчет о прохождении производственной практики с незначительными недостатками;

• имеет положительную характеристику по освоению профессиональных компетенций в период прохождения производственной практики от Организации;

- 45-64 – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальный план работы по производственной практике не в полном объеме:

• не в полной мере осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

• в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые частично соответствуют области профессиональной деятельности;

• во время защиты ответил на вопросы по существу без должной аргументации;

• оформил отчет о прохождении производственной практики с недостатками;

• имеет характеристику по освоению профессиональных компетенций в период прохождения производственной практики от Организации с указанием отдельных недостатков;

- 0 - 44 – выставляется, если обучающийся не выполнил индивидуальный план работы по производственной практике;

• не осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

• в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые не соответствуют области профессиональной деятельности;

• во время защиты не ответил на заданные вопросы или ответил неверно, не по существу;

• неправильно оформил отчет о прохождении производственной практики;

• имеет отрицательную характеристику по освоению профессиональных компетенций в период прохождения производственной практики от Организации;

• имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

Итоговая оценка:

«Зачтено»: 45-100;

«Не зачтено» - 44-0.

#### ***Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике***

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 1	Основы научных исследований в коммуникационной сфере Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной компании затруднено законами Российской Федерации. Вопросы и задания: Через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара? Дайте развернутый ответ и приведите иллюстрацию смежной ситуации в других странах.

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 2	<p><b>Деловой иностранный язык</b></p> <p>- Good morning, gentlemen! How are you?  - Fine, thanks. And how are you getting on?  - Very well, thank you.</p> <p>- Let me tell you about our company. As you know, Mr. Klimenko, we produce processing equipment. Our firm consists of six departments: Production, Sales, Export, Financial, Personnel and Research &amp; Development. The last one is the newest in the company. It was created five years ago ... We are managed by the Meeting of Shareholders and the Board of Directors. Earlier the Chairman of the Company was one of the senior partners, but now it is Mr. Rogers, as you know. Currently we employ about 1,600 people. Our turnover is more than £300 million.</p> <p>- You will work with our Export Department. We export our equipment to 5 countries. We also have two subsidiary companies in Holland and Germany with headquarters in those countries.</p> <p>- Are they your subsidiaries or branches?</p> <p>- They are our subsidiaries. Each company trades under its own name. We are looking for new partners in Eastern Europe as well, as we would like to expand our activities. That's why Mr. Cartwright went St. Petersburg to establish personal contacts with your company. Have you read all our correspondence with your Director?</p> <p>- Yes, I think so. We investigated your business proposal thoroughly.</p> <p>- Have you got our price-lists and catalogues with you now or shall I ask Miss Elliot to bring a copy?</p> <p>- Thank you, but I have them with me as well as copies of your letters. I expect to make the Draft Contract here, may be by the end of this week, and to conclude the Contract with you after discussing it with my Director by phone.</p> <p>- All right. Let us get down to business. Today and tomorrow we were going to talk about terms of payment and delivery.</p> <p>- Right. And the day after tomorrow we'll be talking about packing and transportation. - Then I plan to go to London for three days. As you know, there will be an exhibition. Will you join me?</p> <p>- Yes, with pleasure. It would be very helpful for the purpose of my visit.</p> <p>- I hope so. And after that you'll have enough time for a visit to our factory and go sightseeing.</p> <p>- That suits me fine. I expect to submit the Draft Contract to my Director by fax not later than next Wednesday.</p> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте рекламные и ПР мероприятия для продвижения технологического оборудования компании Германии на российский рынок. Коротко составьте медиа-план.</li> <li>2. Сожмите ответ на первый вопрос и представьте на английском языке.</li> </ol>
Кейс-задача № 3	<p>Тренды массовой культуры и современного искусства</p> <p>Время, запечатленное в картинах Жерара Делабарта – это время, когда еще не было изобретено радио, а эксперименты с электрическим током только набирали свой оборот. французский живописец, рисовальщик и гравёр, работавший в конце XVIII века.</p> <p>Имя Делабарта известно благодаря его ведутам, работам в жанре повседневного городского пейзажа, в особенности Москвы. Его работы</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи									
	<p>приобрели особую популярность после того как существенная часть облика Москвы того времени была утрачена из-за пожаров и разрушений в период Отечественной войны 1812 года.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Представьте, что вы перенеслись на машине времени в Москву рубежа 18-19 веков. Вы прогуливаетесь по городу и визуально изучаете занятия горожан. Какие изобретения вы могли бы им предложить?</li> <li>Представьте, что вам выпал шанс иметь аудиенцию у императора Павла I и для успешной презентации вашего проекта вам необходимо убедить его в необходимости вашего изобретения. Ваша задача, чтобы дизайн изобретения максимально гармонировал с эпохой, но качественно отличался по своему функционалу. При этом вы переместились во времени на 200 лет назад и не можете воспользоваться современными материалами для создания вашего проекта.</li> <li>Разработайте рекламу проекта и представьте.</li> </ol>									
Кейс-задача № 4	<p>Тренды массовой культуры и современного искусства</p> <p>Кейс</p> <p>В городе N была открыта мультимединая выставка Van Gogh Alive. 3000 динамических изображений, автор картин - это нидерландский художник-постимпрессионист Винсент Виллем Ван Гог. Направление, в котором он работал, характеризуется следующими качествами: он старался передать жизнь чувственной, в движении, как можно ярче и точнее показать ее изменчивость.</p> <p>Его работы связаны с жизнью и творчеством, Работы художника были представлены на огромных экранах в сопровождении произведений классической музыки.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Объясните, в чем же взаимосвязь элитарной и массовой культуры, показанной в кейсе? Обоснуйте ответ.</li> </ol> <p>Могут ли взаимодействовать данные культуры?</p>									
Кейс-задача № 5	<p>Копирайт в маркетинговых и социальных коммуникациях</p> <p>Ко мне обратился юрист из Хабаровска. Ему требовалось коммерческое предложение. Я выслал ему свой бриф. Юрист заполнил его.</p> <table border="1" data-bbox="366 1522 1480 1951"> <thead> <tr> <th data-bbox="366 1522 679 1581">Вопрос в брифе</th><th data-bbox="679 1522 1108 1581">Ответ заказчика</th><th data-bbox="1108 1522 1480 1581">Моё мнение относительно ответа</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="366 1581 679 1787">Какую услугу вы оказываете?</td><td data-bbox="679 1581 1108 1787">Юридические услуги (абонентское обслуживание организаций и ИП либо ведение конкретного судебного дела)</td><td data-bbox="1108 1581 1480 1787">В коммерческом предложении продаётся только одна услуга. Поэтому надо выбрать: или абонентка или судебное представительство. Этот вопрос надо прояснить с заказчиком</td></tr> <tr> <td data-bbox="366 1787 679 1951">Какова стоимость этой услуги?</td><td data-bbox="679 1787 1108 1951">По договоренности</td><td data-bbox="1108 1787 1480 1951">В КП юриста должна быть цена. Раз заказчик не хочет писать цену, надо выяснить, почему он не хочет её писать. И написать её!</td></tr> </tbody> </table>	Вопрос в брифе	Ответ заказчика	Моё мнение относительно ответа	Какую услугу вы оказываете?	Юридические услуги (абонентское обслуживание организаций и ИП либо ведение конкретного судебного дела)	В коммерческом предложении продаётся только одна услуга. Поэтому надо выбрать: или абонентка или судебное представительство. Этот вопрос надо прояснить с заказчиком	Какова стоимость этой услуги?	По договоренности	В КП юриста должна быть цена. Раз заказчик не хочет писать цену, надо выяснить, почему он не хочет её писать. И написать её!
Вопрос в брифе	Ответ заказчика	Моё мнение относительно ответа								
Какую услугу вы оказываете?	Юридические услуги (абонентское обслуживание организаций и ИП либо ведение конкретного судебного дела)	В коммерческом предложении продаётся только одна услуга. Поэтому надо выбрать: или абонентка или судебное представительство. Этот вопрос надо прояснить с заказчиком								
Какова стоимость этой услуги?	По договоренности	В КП юриста должна быть цена. Раз заказчик не хочет писать цену, надо выяснить, почему он не хочет её писать. И написать её!								

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи		
	<p>Почему клиентам нужна эта услуга? Зачем они её покупают? Какие проблемы Ваш клиент решит, купив услугу? Какие клиент получит выгоды от того, что приобретёт услугу?</p>	<p>Нет времени разбираться с дебиторской задолженностью? На Вашу компанию подали исковое заявление и Вы не знаете с какой стороны к нему подойти? Нужно срочно составить грамотный договор с контрагентом? На эти и другие вопросы найдет профессиональное решение квалифицированный юрист Алексей Черкасский</p>	<p>Никуда не годится. То, что указал заказчик в виде ответа — никакой это не ответ. Придётся «пытать» заказчика дополнительно.</p>
	<p>Есть ли у Вашей компании реальные преимущества перед конкурентами в части оказания данной услуги? Это очень важно.</p>	<p>95% выигранных дел. Не берусь за заведомо проигрышные дела. Провожу бесплатную юридическую консультацию, описываю перспективы ведения дела «на берегу» (до оформления договора и получения предоплаты). Бонус - подам заявление о взыскании судебных расходов с проигравшей стороны в пользу доверителя.</p>	<p>Процент выигранных дел хороший. Но ведь на каждом первом сайте юридической фирмы обязательно красуется статистика в виде процента выигранных дел. И она, как правило, 95-99%. «Провожу бесплатную юридическую консультацию» — так они у подавляющего большинства юристов бесплатные. Описание перспектив дела — все юристы описывают перспективу. В общем, надо думать. Пока информации мало.</p>
	<p>Если есть примеры, как услуга уже принесла пользу какой-либо компании, опишите один или два примера</p>	<p>Юрист вставил в бриф решения по 3-м делам. В первом деле мой заказчик добился восстановления в должности директора компании. Во втором — добился взыскания с муниципалитета денег за строительство дороги в размере 9 384 130 рублей. Третье дело — взыскание задолженности с поручителя — 3 208 698 рублей.</p>	<p>Отлично. Кейсы — это очень хорошо для коммерческого предложения.</p>
	<p>Каким компаниям будет рассылаться КП? Малый и средний бизнес или крупные фирмы? По каким критериям они выбирают юридическую компанию, с которой хотели бы работать? Что спрашивают во время звонков, во время переговоров, посвящённых услуге? Вообще напишите всё, что знаете о своей целевой аудитории</p>	<p>Руководители строительных, производственных, торговых организаций.</p>	<p>Скудно</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи		
	<p>Опишите, что положительно характеризует Вашу компанию. Почему адресат КП должен проникнуться к Вам доверием и купить услугу? (Это может быть большой возраст компании, солидные клиенты, значительное присутствие в СМИ, публикации Ваших сотрудников в известных юридических журналах, много благодарственных отзывов, большой процент побед в судах, что угодно)</p>	<p>Работаю в юр. сфере с 2010 г. Выиграно более 100 дел на общую сумму более 200 000 000 руб. Нет ни одного отрицательного отзыва от клиентов. Поработав со мной, клиенты рекомендуют мои услуги своим друзьям и знакомым.</p>	<p>Хорошо. Конкретные цифры есть — уже здорово.</p>
	<p>Что выгодно отличает Вашу компанию от конкурентов?</p>	<p>Всё как у всех)</p>	<p>Ох уж это «всё как у всех». Скверно, конечно</p>
<p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Используя ответы заказчика, составьте коммерческое предложение для юриста.</li> </ol>			
<p>Кейс-задача № 6</p>	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере Фирма «Елена» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха. Активисты по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме. В последнее время после их громких статей в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Какие действия необходимо предпринять фирме «Елена» в данной ситуации.</li> <li>Какую рекламную кампанию лучше предпринять?</li> <li>Какие методы коммуникации следует применить фирме и почему?</li> </ol>		
<p>Кейс-задача № 7</p>	<p>Психология влияния в личных и рекламных коммуникациях Пострадавшие. В некой фирме в одном кабинете располагались рабочие места двух сотрудниц: совсем молодой Нины и женщины средних лет Лидии Васильевны. Однажды случилась неприятность: из стола Нины украли деньги. Пропажа обнаружилась вечером, после ухода Лидии Васильевны. На следующий день Нина, естественно, рассказала коллеге про свою беду, высказав при этом с десяток подозрений. Вообще-то деньги мог взять кто угодно, потому что, выходя ненадолго, дверь они обычно не запирали. Реакция Лидии Васильевны удивила Нину: она выслушала все очень сдержанно, что было на нее совсем не похоже. А через несколько дней Лидия Васильевна потихоньку, ничего не объясняя, перебралась в другое помещение. Нина недоумевала, пока секретарь шефа не объяснила ей, в чем дело. Оказывается, Лидия Васильевна решила, что Нина подозревает ее в краже, а своим рассказом о пропаже денег пыталась ее «расколоть». Обидевшись насмерть, она поделилась с начальником и добилась переезда в другой</p>		

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>кабинет.</p> <p>Чуть позже директор вызвал к себе Нину и в доверительной беседе сообщил, что ее коллега очень обижена и больше не желает иметь с ней никаких отношений. Он, конечно, пытался ее разубедить, но лучше Нине постараться самой это сделать.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кто и в чем не прав?</li> <li>2. Развернуто объясните свой вариант ответа.</li> </ol>
Кейс-задача № 8	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Американская компания «З» торгует стиральными порошками, косметикой, мылом, витаминами и другими товарами широкого потребления. В ближайшее время она планирует выход своих товаров на рынок Японии и России.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы ее шансы на успех в каждой из стран?</li> <li>2. На что или кого должно быть направлено рекламное обращение в каждой из стран?</li> <li>3. Какие каналы распространения для рекламы своих товаров ей лучше использовать?</li> </ol>
Кейс-задача № 9	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Новая на рынке коммерческая компания решает создать отдел по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Музей занимательных наук «Графентик»: штат – 20 человек, включая руководство и специалистов; география деятельности – Нижний Новгород; сфера услуг – выставки экспонатов в области естественных наук для детей от 4 лет, проведение лекториев, мастер-классов и научных шоу.</p> <p>Издательство научной литературы «Черный квадрат»: штат – 45 человек, включая руководство, редакцию и сотрудников типографии; география распространения книг – Приволжский федеральный округ; сфера услуг – перевод редких научных изданий и популяризаторская деятельность.</p> <p>Предприятие народно-художественных промыслов «Лукояновская роспись»: штат – 150 человек, включая руководство, художников и прочий персонал; география распространения продукции – Российская Федерация; сфера услуг – предметы народно-художественных промыслов и брендированная сувенирная продукция.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прописать структуру отдела по рекламе и связям с общественностью для данных организаций с определение численности сотрудников.</li> <li>2. Прописать функции каждого специалиста отдела, учитывая возможную специфику коммуникационной политики организации.</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
<b>Кейс-задача № 10</b>	<p>Психология влияния в личных и рекламных коммуникациях</p> <p>Специалист Сергей Ливанов закончив ВУЗ поступил на должность инженера в крупный промышленный комплекс. В институте Ливанов учился только на хорошо и отлично, думая, что по окончании института ему будет легче устроиться на работу с положительными оценками в дипломе и легче двигаться по карьере.</p> <p>По окончании года работы для молодых инженеров проводилась аттестация (система экзаменов), по итогам которой лучший занимал выше стоящую должность (ведущего инженера). Ливанов аттестацию не прошёл, его ставили в той же должности. С обидой инженер попросил перевести его в другую промышленную группу, в надежде там продвинуться на более высокую должность. Но ему предложили только равноценную и не специальности (специалистом в отдел реализации продвижения готовой продукции).</p> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рассмотрите принципы должностного движения Сергея, опишите принципы и виды мобильности.</li> <li>2. Составьте резюме Сергею Ливанову, способное стимулировать руководство для рекомендации специалиста на желаемую должность.</li> </ol>
<b>Кейс-задача № 11</b>	<p>Коммуникационные проекты в социальных медиа</p> <p>Когда компания McDonald's собралась открыть свой филиал на знаменитой площади Испании в Риме, члены итальянского гастрономического общества Arcigola были потрясены. Один из его членов, Карло Петрини, ломал голову, как помешать вторжению. Ему пришла в голову простая идея: противопоставить быстрому питанию (фастфуду) медленное (слоуфуд). Петрини и его друзья создали «Манифест медленного питания», содержащий рецепт спасения от вреда, наносимого «быстрой жизнью». Формально движение было создано в Париже в 1989 году, и с тех пор стало самым активным участником массовых выступлению против фастфуда по всему миру. Сейчас движение по информации, опубликованной на сайте этой организации, насчитывает более миллиона человек в 150 странах. Сторонники слоуфуда встречаются для изучения истории кулинарии и кулинарных традиций региона, проводят различные международные мероприятия и кулинарные праздники.</p> <p>Движение создало Университет гастрономических наук для обучения нового поколения профессионалов в сфере продуктов питания и гастрономии. Целям создания единого пространства и сети общения для поваров, ученых, сельхозпроизводителей, рыбаков и представителей местных общин служит созданная Движением сеть Терра Мадре.</p> <p>Организация финансируется с помощью членских взносов и добровольных пожертвований.</p> <p><b>Вопросы и задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составьте SWOT-анализ представленных организаций;</li> <li>2. Представить сильные и слабые стороны идей по внедрению слоуфуд с учетом их реализации на территории России;</li> <li>3. Разработать нереализованные в категории, но возможные типы креативных стратегических решений (креативных концепций) для бренда.</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 12	<p>В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».</p> <p>Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.</p> <p><b>Вопросы и задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?</li> <li>2. Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?</li> </ol>
Кейс-задача № 13	<p>Контент-стратегии и планирование визуальных коммуникаций в маркетинге и рекламе</p> <p>Анита Вильямова – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых женщин, проживающих в России (возрастные границы сегмента рынка от 18 до 35 лет). Первоначально Анита основала небольшую фирму, где работала с мужем и детьми. Со временем ее дело расширилось, однако единственной причиной сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличение производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.</p> <p>В настоящее время ситуации в косметической промышленности меняется очень быстро, сроки ЖЦТ отдельных видов продукции сокращаются. Это вынуждает фирму уделять большое внимание выпуску новых товаров, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Анита планирует расширить географический сегмент своего рынка. Адвокат и бухгалтер Аниты советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.</p> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы потерять Анита при создании корпорации?</li> <li>2. Необходимы ли для этого предприятия проведение маркетинговых исследований? Почему? На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?</li> <li>3. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает? Какая информация необходима Аните для принятия решения о выходе на новые рынки?</li> </ol>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 14	<p>Коммуникационные проекты в социальных медиа</p> <p>Некоммерческая организация «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНАМ» реализует программы по социальному развитию и социальным инвестициям в регионах работы ОАО «Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК)»: Кемеровской области, Красноярском, Хабаровском, Забайкальском и Приморском краях, Республиках Бурятия и Хакасия, Алтайском крае.</p> <p>Основная задача Фонда - создавать новые возможности для в партнерства с властями различных уровней, общественными и некоммерческими организациями создание новых возможностей для запуска и внедрения современных механизмов развития территорий присутствия ОАО «СУЭК» и решения наиболее насущных проблем. Основной объем финансирования социальных программ осуществляется в рамках Соглашений о социально-экономическом сотрудничестве с региональными и муниципальными администрациями. В рамках этих соглашений фонд создал в регионах присутствия агентства по развитию малого и среднего бизнеса, ресурсные центры профориентации молодежи, общественную благотворительную организацию «Инициатива» в п. Чегдомын, обучающую местных жителей предпринимательству, проектной деятельности и проводящую ярмарки социальных проектов.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте перечень информационных материалов ПР, с целью продвижения проекта некоммерческой организации «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНАМ».</li> <li>2. Аргументируйте свое решение.</li> </ol>
Кейс-задача № 15	<p>Компания «Х» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оцените отношение американской и японской компаний к следующим вопросам: <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентация на время;</li> <li>– принятие решения одним человеком или правило большинства;</li> <li>– ориентация на достижения результата;</li> <li>– ориентация на действие;</li> <li>– длительность и глубина делового сотрудничества.</li> </ul> </li> <li>2. Аргументируйте свое решение.</li> </ol>
Кейс-задача № 16	<p>Психология влияния в личных и рекламных коммуникациях</p> <p>Кредитование по ипотеке стало одним из популярных видов рекламы. Акцент делается том, что уже сегодня, не имея полной денежной суммы, Вы можете приобрести любое жилье в кредит, тем самым решить жилищную проблему. Причем кредиты предоставляются самыми известными банками в России.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите, каким образом в данной рекламе задействовано воображение?</li> <li>2. Каким образом влияет опыт потребителя рекламы на ее восприятие?</li> <li>3. Каким образом соотносятся логические и эмоциональные компоненты в</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
	<p>рекламе?</p> <p>4. Что, в конечном счете, влияет на реципиента, на его выбор?</p>
Кейс-задача № 17	<p>Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.</p> <p>В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы.</li> </ol>
Кейс-задача № 18	<p>Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кроссовки разработаны с применением технологий “Графитовое волокно”;</li> <li>– кроссовки получили название “Прыжок”;</li> <li>– графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;</li> <li>– новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;</li> <li>– рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;</li> <li>– целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;</li> <li>– кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;</li> <li>– вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.</li> </ul> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы.</li> </ol>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 19	<p>Теория коммуникаций</p> <p>Приглашение.</p> <p>Недавно я поступила на работу в качестве начальника одного из отделов солидного предприятия. Коллектив мне достался сложившийся, дружный. Более того, сотрудники любят собираться вместе в нерабочее время у кого-нибудь дома.</p> <p>И вот настал момент, когда меня тоже пригласили на такую вечеринку. Я в затруднении. С одной стороны, отказаться неудобно, коллеги могут обидеться. С другой стороны, я – руководитель и сближение с подчиненными, вторжение личных контактов в служебные может стать поводом для панибратских отношений, то есть связать мне руки и снизить мой авторитет среди сотрудников.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как, в данной ситуации поступить начальнику? Подробно обоснуйте ответ.</li> </ol>
Кейс-задача № 20	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Компания «Сахар дом» имеет 60% на региональном рынке сахара. Она продает свою продукцию либо в мешках, либо в упаковке по 1 кг. Стоимость упаковки во втором случае составляет, включая затраты на расфасовку, примерно 5% от стоимости товара. На практике «Сахар-дом» продает промышленный сахар (в мешках по 50 кг) кондитерским фабрикам по цене в два раза ниже, чем в розничной торговле.</p> <p>Компания «Сладкоежка», производящая конфеты, решает выйти на рынок розничного сахара со своей собственной маркой, чтобы составить конкуренцию «Сахар дому» и другим розничным торговцам. Она начинает усиленные закупки промышленного сахара у «Сахар дома», продавая его в собственных упаковках также по 1 кг.</p> <p>«Сахар-дом», осознав конкурентную угрозу своему розничному рынку, отказывает «Сладкоежке» в поставках промышленного сахара, одновременно объявляя о том, что впредь «Сахар дом» будет поставлять товар только собственным транспортом, а заказы на «само вывоз» выполняться не будут.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем причина неожиданной атаки на лидера со стороны бывшего партнера?</li> <li>2. Какие факторы конкуренции при этом могут оказаться задействованными?</li> <li>3. В чём и насколько эта атака может быть результативной?</li> <li>4. Как она может быть развита?</li> <li>5. Как лидер мог бы предупредить эту атаку? Что можно было бы сделать для этого?</li> </ol>
Кейс-задача № 21	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию, как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке –32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии –3%, США –5%.</p> <p>Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>указанным рынкам – 25 млн. немецких марок.</p> <p>Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цветам, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.</p> <p>Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие методы исследования необходимо применить, с целью внедрения компании на рынок России.</li> <li>2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.</li> <li>3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.</li> <li>4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.</li> </ol>
Кейс-задача № 22	<p>Подберите по 3 примера аудио рекламы, видео рекламы и печатной рекламы с применением разных видов рекламных стратегий.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обоснуйте применение представленных рекламных стратегий.</li> </ol>
Кейс-задача № 23	<p>Раскол между «старожилами» и «новичками»</p> <p>Из слаженной, очень дружной команды отдела ушел костяк сотрудников — руководителя переманили, и он увел с собой несколько ключевых коллег. На вакантные места нашли хороших специалистов, но им трудно: старожилы скучают по ушедшим коллегам и не настроены принимать новичков, новички чувствуют себя неловко. Открытой вражды пока нет, но зарождается почва для нее: отдел раскололся на две группы — «старая гвардия» и «новобранцы».</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Найдите и развернуто опишите, как возможно объединить и сплотить две очень разные команды. Приведите в качестве примера психологические приемы;</li> <li>2. Приведите схожие иллюстрации из публистики, реальной жизни и кинематографа. Объясните обстоятельства исхода.</li> </ol>
Кейс-задача № 24	<p>Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— гвозди;</li> <li>— корм для попугаев;</li> <li>— автомобильные шины;</li> <li>— кофе в зерне;</li> <li>— книга по физике.</li> </ul> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа _ Фамилия _ Инициалы наименование продукта.</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</li> <li>– оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>– аналитика материалов;</li> <li>– собственный вклад в решение поставленной задачи.</li> </ul>
Кейс-задача № 25	<p>Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.</p> <p>Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.</p> <p>Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?</li> </ol> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</li> <li>– оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>– аналитика материалов;</li> <li>– собственный вклад в решение поставленной задачи.</li> </ul>



## Университет «Синергия»

**Факультет (Институт) Дизайна и рекламы**  
(наименование факультета/ института)

**Направление подготовки /специальность:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления подготовки /специальности)

**Профиль/специализация:** Управление проектами в рекламе и связях с общественностью  
(наименование профиля/специализации)

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета (директор института)

\_\_\_\_\_  
(Подпись)  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_

Т.В. Ашутова  
(ФИО)  
20\_\_\_\_ г.

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ  
НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАТИКУ**  
(вид практики)

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАТИКА**  
(тип практики)

обучающегося группы \_\_\_\_\_  
(Шифр и № группы) \_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося) \_\_\_\_\_.

Место прохождения практики:

---

(наименование структурного подразделения Образовательной организации)

Срок прохождения практики: с «\_\_» 20\_\_ г. по «\_\_» 20\_\_ г.

**Содержание индивидуального задания на практику<sup>1</sup>:**

<b>№ п/п</b>	<b>Виды работ</b>
1.	Инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам  (производственная практика, преддипломная практика)
2.1.	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3.	Кейс-задача № 3
2.4.	Кейс-задача № 4
2.5.	Кейс-задача № 5
2.6.	Кейс-задача № 6
2.7.	Кейс-задача № 7
2.8.	Кейс-задача № 8
2.9.	Кейс-задача № 9
2.10.	Кейс-задача № 10
2.11.	Кейс-задача № 11
2.12.	Кейс-задача № 12
2.13.	Кейс-задача № 13
2.14.	Кейс-задача № 14
2.15.	Кейс-задача № 15
2.16.	Кейс-задача № 16
2.17.	Кейс-задача № 17
2.18.	Кейс-задача № 18
2.19.	Кейс-задача № 19
2.20.	Кейс-задача № 20
2.21.	Кейс-задача № 21
2.22.	Кейс-задача № 22
2.23.	Кейс-задача № 23
2.24.	Кейс-задача № 24
2.25.	Кейс-задача № 25
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики.
5.	Зашита отчета по практике.

Разработано

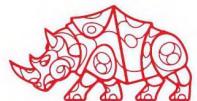
руководителем практики от Университета \_\_\_\_\_

(ФИО)

(Подпись)

«\_\_\_» 20 \_\_\_г.

<sup>1</sup> Должно быть не менее 5-ти вариантов (суммарно не менее 25-ти кейс-задач) по каждой практике в соответствии с учебным планом



## Университет «Синергия»

**Факультет (Институт) Дизайна и рекламы**  
(наименование факультета/ института)

**Направление подготовки /специальность: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование направления подготовки /специальности)

**Профиль/специализация: Управление проектами в рекламе и связях с общественностью**  
(наименование профиля/специализации)

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

### ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

(вид практики)  
(тип практики)

Обучающийся

\_\_\_\_\_

(ФИО)

\_\_\_\_\_

(подпись)

Москва 20\_\_ г.

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 1	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере  Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной компании затруднено законами Российской Федерации.</p> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <p>Через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара? Дайте развернутый ответ и приведите иллюстрацию смежной ситуации в других странах.</p>
Кейс-задача № 2	<p><b>Деловой иностранный язык</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Good morning, gentlemen! How are you?</li> <li>- Fine, thanks. And how are you getting on?</li> <li>- Very well, thank you.</li> <li>- Let me tell you about our company. As you know, Mr. Klimenko, we produce processing equipment. Our firm consists of six departments: Production, Sales, Export, Financial, Personnel and Research &amp; Development. The last one is the newest in the company. It was created five years ago ... We are managed by the Meeting of Shareholders and the Board of Directors. Earlier the Chairman of the Company was one of the senior partners, but now it is Mr. Rogers, as you know. Currently we employ about 1,600 people. Our turnover is more than £300 million.</li> <li>- You will work with our Export Department. We export our equipment to 5 countries. We also have two subsidiary companies in Holland and Germany with headquarters in those countries. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Are they your subsidiaries or branches?</li> <li>- They are our subsidiaries. Each company trades under its own name. We are looking for new partners in Eastern Europe as well, as we would like to expand our activities. That's why Mr. Cartwright went St. Petersburg to establish personal contacts with your company. Have you read all our correspondence with your Director?</li> <li>- Yes, I think so. We investigated your business proposal thoroughly.</li> <li>- Have you got our price-lists and catalogues with you now or shall I ask Miss Elliot to bring a copy?</li> <li>- Thank you, but I have them with me as well as copies of your letters. I expect to make the Draft Contract here, may be by the end of this week, and to conclude the Contract with you after discussing it with my Director by phone.</li> <li>- All right. Let us get down to business. Today and tomorrow we were going to talk about terms of payment and delivery.</li> <li>- Right. And the day after tomorrow we'll be talking about packing and transportation. - Then I plan to go to London for three days. As you know, there will be an exhibition. Will you join me?</li> <li>- Yes, with pleasure. It would be very helpful for the purpose of my visit.</li> <li>- I hope so. And after that you'll have enough time for a visit to our factory and go sightseeing.</li> <li>- That suits me fine. I expect to submit the Draft Contract to my Director by fax not later than next Wednesday.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Разработайте рекламные и ПР мероприятия для продвижения технологического оборудования компании Германии на российский рынок. Коротко составьте медиа-план.</li> <li>4. Сожмите ответ на первый вопрос и представьте на английском языке.</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
<p>Кейс-задача № 3</p>	<p>Тренды массовой культуры и современного искусства</p> <p>Время, запечатленное в картинах Жерара Делабарта – это время, когда еще не было изобретено радио, а эксперименты с электрическим током только набирали свой оборот. французский живописец, рисовальщик и гравёр, работавший в конце XVIII века.</p> <p>Имя Делабарта известно благодаря его ведутам, работам в жанре повседневного городского пейзажа, в особенности Москвы. Его работы приобрели особую популярность после того как существенная часть облика Москвы того времени была утрачена из-за пожаров и разрушений в период Отечественной войны 1812 года.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Представьте, что вы перенеслись на машине времени в Москву рубежа 18-19 веков. Вы прогуливаетесь по городу и визуально изучаете занятия горожан. Какие изобретения вы могли бы им предложить?</li> <li>Представьте, что вам выпал шанс иметь аудиенцию у императора Павла I и для успешной презентации вашего проекта вам необходимо убедить его в необходимости вашего изобретения. Ваша задача, чтобы дизайн изобретения максимально гармонировал с эпохой, но качественно отличался по своему функционалу. При этом вы переместились во времени на 200 лет назад и не можете воспользоваться современными материалами для создания вашего проекта.</li> <li>Разработайте рекламу проекта и представьте.</li> </ol>
<p>Кейс-задача № 4</p>	<p>Тренды массовой культуры и современного искусства</p> <p>Кейс</p> <p>В городе N была открыта мультимединая выставка Van Gogh Alive. 3000 динамических изображений, автор картин - это нидерландский художник-постимпрессионист Винсент Виллем Ван Гог. Направление, в котором он работал, характеризуется следующими качествами: он старался передать жизнь чувственной, в движении, как можно ярче и точнее показать ее изменчивость.</p> <p>Его работы связаны с жизнью и творчеством, Работы художника были представлены на огромных экранах в сопровождении произведений классической музыки.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Объясните, в чем же взаимосвязь элитарной и массовой культуры, показанной в кейсе? Обоснуйте ответ.</li> </ol> <p>Могут ли взаимодействовать данные культуры?</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи		
Кейс-задача № 5	Вопрос в брифте	Ответ заказчика	Моё мнение относительно ответа
	Какую услугу вы оказываете?	Юридические услуги (абонентское обслуживание организаций и ИП либо ведение конкретного судебного дела)	В коммерческом предложении продаётся только одна услуга. Поэтому надо выбрать: или абонентка или судебное представительство. Этот вопрос надо прояснить с заказчиком
	Какова стоимость этой услуги?	По договоренности	В КП юриста должна быть цена. Раз заказчик не хочет писать цену, надо выяснить, почему он не хочет её писать. И написать её!
	Почему клиентам нужна эта услуга? Зачем они её покупают? Какие проблемы Ваш клиент решит, купив услугу? Какие клиент получит выгоды от того, что приобретёт услугу?	Нет времени разбираться с дебиторской задолженностью? На Вашу компанию подали исковое заявление и Вы не знаете с какой стороны к нему подойти? Нужно срочно составить грамотный договор с контрагентом? На эти и другие вопросы найдет профессиональное решение квалифицированный юрист Алексей Черкасский	Никуда не годится. То, что указал заказчик в виде ответа — никакой это не ответ. Придётся «пытать» заказчика дополнительно.
	Есть ли у Вашей компании реальные преимущества перед конкурентами в части оказания данной услуги? Это очень важно.	95% выигранных дел. Не берусь за заведомо проигрышные дела. Провожу бесплатную юридическую консультацию, описываю перспективы ведения дела «на берегу» (до оформления договора и получения предоплаты). Бонус - подам заявление о взыскании судебных расходов с проигравшей стороны в пользу доверителя.	Процент выигранных дел хороший. Но ведь на каждом первом сайте юридической фирмы обязательно красуется статистика в виде процента выигранных дел. И она, как правило, 95-99%. «Провожу бесплатную юридическую консультацию» — так они у подавляющего большинства юристов бесплатные. Описание перспектив дела — все юристы описывают перспективу. В общем, надо думать. Пока информации мало.
	Если есть примеры, как услуга уже принесла пользу какой-либо компании, опишите один или два примера	Юрист вставил в бриф решения по 3-м делам. В первом деле мой заказчик добился восстановления в должности директора компании. Во втором — добился взыскания с муниципалитета денег за строительство дороги в размере 9 384 130 рублей. Третье дело — взыскание задолженности с поручителя — 3 208 698 рублей.	Отлично. Кейсы — это очень хорошо для коммерческого предложения.

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи		
	<p>Каким компаниям будет рассылаться КП? Малый и средний бизнес или крупные фирмы? По каким критериям они выбирают юридическую компанию, с которой хотели бы работать? Что спрашивают во время звонков, во время переговоров, посвящённых услуге? Вообще напишите всё, что знаете о своей целевой аудитории</p>	<p>Руководители строительных, производственных, торговых организаций.</p>	<p>Скудно</p>
	<p>Опишите, что положительно характеризует Вашу компанию. Почему адресат КП должен проникнуться к Вам доверием и купить услугу? (Это может быть большой возраст компании, солидные клиенты, значительное присутствие в СМИ, публикации Ваших сотрудников в известных юридических журналах, много благодарственных отзывов, большой процент побед в судах, что угодно)</p>	<p>Работаю в юр. сфере с 2010 г. Выиграно более 100 дел на общую сумму более 200 000 000 руб. Нет ни одного отрицательного отзыва от клиентов. Поработав со мной, клиенты рекомендуют мои услуги своим друзьям и знакомым.</p>	<p>Хорошо. Конкретные цифры есть — уже здорово.</p>
	<p>Что выгодно отличает Вашу компанию от конкурентов?</p>	<p>Всё как у всех)</p>	<p>Ох уж это «всё как у всех». Скверно, конечно</p>
<p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Используя ответы заказчика, составьте коммерческое предложение для юриста.</li> </ol>			
<p>Кейс-задача № 6</p>	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Фирма «Елена» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха. Активисты по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме. В последнее время после их громких статей в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Какие действия необходимо предпринять фирме «Елена» в данной ситуации.</li> <li>Какую рекламную кампанию лучше предпринять?</li> <li>Какие методы коммуникации следует применить фирме и почему?</li> </ol>		

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 7	<p>Психология влияния в личных и рекламных коммуникациях</p> <p>Пострадавшие. В некой фирме в одном кабинете располагались рабочие места двух сотрудниц: совсем молодой Нины и женщины средних лет Лидии Васильевны.</p> <p>Однажды случилась неприятность: из стола Нины украли деньги. Пропажа обнаружилась вечером, после ухода Лидии Васильевны.</p> <p>На следующий день Нина, естественно, рассказала коллеге про свою беду, высказав при этом с десяток подозрений. Вообще-то деньги мог взять кто угодно, потому что, выходя ненадолго, дверь они обычно не запирали.</p> <p>Реакция Лидии Васильевны удивила Нину: она выслушала все очень сдержанно, что было на нее совсем не похоже. А через несколько дней Лидия Васильевна потихоньку, ничего не объясняя, перебралась в другое помещение. Нина недоумевала, пока секретарь шефа не объяснила ей, в чем дело.</p> <p>Оказывается, Лидия Васильевна решила, что Нина подозревает ее в краже, а своим рассказом о пропаже денег пыталась ее «расколоть». Обидевшись насмерть, она поделилась с начальником и добилась переезда в другой кабинет.</p> <p>Чуть позже директор вызвал к себе Нину и в доверительной беседе сообщил, что ее коллега очень обижена и больше не желает иметь с ней никаких отношений. Он, конечно, пытался ее разубедить, но лучше Нине постараться самой это сделать.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Кто и в чем не прав?</li> <li>4. Развернуто объясните свой вариант ответа.</li> </ol>
Кейс-задача № 8	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Американская компания «З» торгует стиральными порошками, косметикой, мылом, витаминами и другими товарами широкого потребления. В ближайшее время она планирует выход своих товаров на рынок Японии и России.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Каковы ее шансы на успех в каждой из стран?</li> <li>5. На что или кого должно быть направлено рекламное обращение в каждой из стран?</li> <li>6. Какие каналы распространения для рекламы своих товаров ей лучше использовать?</li> </ol>
Кейс-задача № 9	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Новая на рынке коммерческая компания решает создать отдел по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Музей занимательных наук «Графентик»: штат – 20 человек, включая руководство и специалистов; география деятельности – Нижний Новгород; сфера услуг – выставки экспонатов в области естественных наук для детей от 4 лет, проведение лекториев, мастер-классов и научных шоу.</p> <p>Издательство научной литературы «Черный квадрат»: штат – 45 человек, включая руководство, редакцию и сотрудников типографии; география распространения книг – Приволжский федеральный округ; сфера услуг – перевод редких научных изданий и популяризаторская деятельность.</p> <p>Предприятие народно-художественных промыслов «Лукояновская роспись»: штат – 150 человек, включая руководство, художников и прочий персонал;</p>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
	<p>география распространения продукции – Российская Федерация; сфера услуг – предметы народно-художественных промыслов и брендированная сувенирная продукция.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Прописать структуру отдела по рекламе и связям с общественностью для данных организаций с определение численности сотрудников.</li> <li>4. Прописать функции каждого специалиста отдела, учитывая возможную специфику коммуникационной политики организации.</li> </ol>
<p><b>Кейс-задача № 10</b></p>	<p><b>Психология влияния в личных и рекламных коммуникациях</b></p> <p>Специалист Сергей Ливанов закончив ВУЗ поступил на должность инженера в крупный промышленный комплекс. В институте Ливанов учился только на хорошо и отлично, думая, что по окончании института ему будет легче устроиться на работу с положительными оценками в дипломе и легче двигаться по карьере.</p> <p>По окончании года работы для молодых инженеров проводилась аттестация (система экзаменов), по итогам которой лучший занимал выше стоящую должность (ведущего инженера). Ливанов аттестацию не прошёл, его ставили в той же должности. С обидой инженер попросил перевести его в другую промышленную группу, в надежде там продвинуться на более высокую должность. Но ему предложили только равноценную и не специальности (специалистом в отдел реализации продвижения готовой продукции).</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Рассмотрите принципы должностного движения Сергея, опишите принципы и виды мобильности.</li> <li>4. Составьте резюме Сергею Ливанову, способное стимулировать руководство для рекомендации специалиста на желаемую должность.</li> </ol>
<p><b>Кейс-задача № 11</b></p>	<p><b>Коммуникационные проекты в социальных медиа</b></p> <p>Когда компания McDonald's собралась открыть свой филиал на знаменитой площади Испании в Риме, члены итальянского гастрономического общества Arcigola были потрясены. Один из его членов, Карло Петрини, ломал голову, как помешать вторжению. Ему пришла в голову простая идея: противопоставить быстрому питанию (фастфуду) медленное (слоуфуд).</p> <p>Петрини и его друзья создали «Манифест медленного питания», содержащий рецепт спасения от вреда, наносимого «быстрой жизнью». Формально движение было создано в Париже в 1989 году, и с тех пор стало самым активным участником массовых выступлению против фастфуда по всему миру. Сейчас движение по информации, опубликованной на сайте этой организации, насчитывает более миллиона человек в 150 странах. Сторонники слоуфуда встречаются для изучения истории кулинарии и кулинарных традиций региона, проводят различные международные мероприятия и кулинарные праздники.</p> <p>Движение создало Университет гастрономических наук для обучения нового поколения профессионалов в сфере продуктов питания и гастрономии. Целям создания единого пространства и сети общения для поваров, ученых, сельхозпроизводителей, рыбаков и представителей местных общин служит созданная Движением сеть Терра Мадре.</p> <p>Организация финансируется с помощью членских взносов и добровольных</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>пожертвований.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Составьте SWOT-анализ представленных организаций;</li> <li>5. Представить сильные и слабые стороны идей по внедрению слоуфуд с учетом их реализации на территории России;</li> <li>6. Разработать нереализованные в категории, но возможные типы креативных стратегических решений (креативных концепций) для бренда.</li> </ol>
Кейс-задача № 12	<p>В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».</p> <p>Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?</li> <li>4. Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?</li> </ol>
Кейс-задача № 13	<p>Контент-стратегии и планирование визуальных коммуникаций в маркетинге и рекламе</p> <p>Анита Вильямова – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых женщин, проживающих в России (возрастные границы сегмента рынка от 18 до 35 лет). Первоначально Анита основала небольшую фирму, где работала с мужем и детьми. Со временем ее дело расширилось, однако единственной причиной сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличение производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.</p> <p>В настоящее время ситуации в косметической промышленности меняется очень быстро, сроки ЖЦТ отдельных видов продукции сокращаются. Это вынуждает фирму уделять большое внимание выпуску новых товаров, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Анита планирует расширить географический сегмент своего рынка. Адвокат и бухгалтер Аниты советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы потерять Анита при создании корпорации?</li> <li>5. Необходимы ли для этого предприятия проведение маркетинговых исследований? Почему? На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
	<p>6. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает? Какая информация необходима Аните для принятия решения о выходе на новые рынки?</p>
<p>Кейс-задача № 14</p>	<p>Коммуникационные проекты в социальных медиа</p> <p>Некоммерческая организация «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНАМ» реализует программы по социальному развитию и социальным инвестициям в регионах работы ОАО «Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК)»: Кемеровской области, Красноярском, Хабаровском, Забайкальском и Приморском краях, Республиках Бурятия и Хакасия, Алтайском крае.</p> <p>Основная задача Фонда - создавать новые возможности для в партнерства с властями различных уровней, общественными и некоммерческими организациями создание новых возможностей для запуска и внедрения современных механизмов развития территорий присутствия ОАО «СУЭК» и решения наиболее насущных проблем. Основной объем финансирования социальных программ осуществляется в рамках Соглашений о социально-экономическом сотрудничестве с региональными и муниципальными администрациями. В рамках этих соглашений фонд создал в регионах присутствия агентства по развитию малого и среднего бизнеса, ресурсные центры профориентации молодежи, общественную благотворительную организацию «Инициатива» в п. Чегдомын, обучающую местных жителей предпринимательству, проектной деятельности и проводящую ярмарки социальных проектов.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Разработайте перечень информационных материалов ПР, с целью продвижения проекта некоммерческой организации «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНАМ».</li> <li>4. Аргументируйте свое решение.</li> </ol>
<p>Кейс-задача № 15</p>	<p>Компания «Х» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Оцените отношение американской и японской компаний к следующим вопросам: <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентация на время;</li> <li>– принятие решения одним человеком или правило большинства;</li> <li>– ориентация на достижения результата;</li> <li>– ориентация на действие;</li> <li>– длительность и глубина делового сотрудничества.</li> </ul> </li> <li>2. Аргументируйте свое решение.</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 16	<p>Психология влияния в личных и рекламных коммуникациях</p> <p>Кредитование по ипотеке стало одним из популярных видов рекламы. Акцент делается том, что уже сегодня, не имея полной денежной суммы, Вы можете приобрести любое жилье в кредит, тем самым решить жилищную проблему. Причем кредиты предоставляются самыми известными банками в России.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Опишите, каким образом в данной рекламе задействовано воображение?</li> <li>6. Каким образом влияет опыт потребителя рекламы на ее восприятие?</li> <li>7. Каким образом соотносятся логические и эмоциональные компоненты в рекламе?</li> <li>8. Что, в конечном счете, влияет на реципиента, на его выбор?</li> </ol>
Кейс-задача № 17	<p>Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.</p> <p>В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы.</li> </ol>
Кейс-задача № 18	<p>Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кроссовки разработаны с применением технологий “Графитовое волокно”;</li> <li>– кроссовки получили название “Прыжок”;</li> <li>– графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;</li> <li>– новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;</li> <li>– рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;</li> <li>– целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;</li> <li>– кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;</li> <li>– вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.</li> </ul> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы.</li> </ol>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 19	<p>Теория коммуникаций</p> <p>Приглашение.</p> <p>Недавно я поступила на работу в качестве начальника одного из отделов солидного предприятия. Коллектив мне достался сложившийся, дружный. Более того, сотрудники любят собираться вместе в нерабочее время у кого-нибудь дома.</p> <p>И вот настал момент, когда меня тоже пригласили на такую вечеринку. Я в затруднении. С одной стороны, отказаться неудобно, коллеги могут обидеться. С другой стороны, я – руководитель и сближение с подчиненными, вторжение личных контактов в служебные может стать поводом для панибратских отношений, то есть связать мне руки и снизить мой авторитет среди сотрудников.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>2. Как, в данной ситуации поступить начальнику? Подробно обоснуйте ответ.</p>
Кейс-задача № 20	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Компания «Сахар дом» имеет 60% на региональном рынке сахара. Она продает свою продукцию либо в мешках, либо в упаковке по 1 кг. Стоимость упаковки во втором случае составляет, включая затраты на расфасовку, примерно 5% от стоимости товара. На практике «Сахар-дом» продает промышленный сахар (в мешках по 50 кг) кондитерским фабрикам по цене в два раза ниже, чем в розничной торговле.</p> <p>Компания «Сладкоежка», производящая конфеты, решает выйти на рынок розничного сахара со своей собственной маркой, чтобы составить конкуренцию «Сахар дому» и другим розничным торговцам. Она начинает усиленные закупки промышленного сахара у «Сахар дома», продавая его в собственных упаковках также по 1 кг.</p> <p>«Сахар-дом», осознав конкурентную угрозу своему розничному рынку, отказывает «Сладкоежке» в поставках промышленного сахара, одновременно объявляя о том, что впредь «Сахар дом» будет поставлять товар только собственным транспортом, а заказы на «само вывоз» выполняться не будут.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>6. В чем причина неожиданной атаки на лидера со стороны бывшего партнера?</p> <p>7. Какие факторы конкуренции при этом могут оказаться задействованными?</p> <p>8. В чём и насколько эта атака может быть результативной?</p> <p>9. Как она может быть развита?</p> <p>10. Как лидер мог бы предупредить эту атаку? Что можно было бы сделать для этого?</p>
Кейс-задача № 21	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию, как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке –32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии –3%, США –5%.</p> <p>Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>указанным рынкам – 25 млн. немецких марок.</p> <p>Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цветам, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.</p> <p>Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Какие методы исследования необходимо применить, с целью внедрения компании на рынок России.</li> <li>6. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.</li> <li>7. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.</li> <li>8. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.</li> </ol>
Кейс-задача № 22	<p>Подберите по 3 примера аудио рекламы, видео рекламы и печатной рекламы с применением разных видов рекламных стратегий.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Обоснуйте применение представленных рекламных стратегий.</li> </ol>
Кейс-задача № 23	<p>Раскол между «старожилами» и «новичками»</p> <p>Из слаженной, очень дружной команды отдела ушел костяк сотрудников — руководителя переманили, и он увел с собой несколько ключевых коллег. На вакантные места нашли хороших специалистов, но им трудно: старожилы скучают по ушедшим коллегам и не настроены принимать новичков, новички чувствуют себя неловко. Открытой вражды пока нет, но зарождается почва для нее: отдел раскололся на две группы — «старая гвардия» и «новобранцы».</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Найдите и развернуто опишите, как возможно объединить и сплотить две очень разные команды. Приведите в качестве примера психологические приемы;</li> <li>4. Приведите схожие иллюстрации из публистики, реальной жизни и кинематографа. Объясните обстоятельства исхода.</li> </ol>
Кейс-задача № 24	<p>Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– гвозди;</li> <li>– корм для попугаев;</li> <li>– автомобильные шины;</li> <li>– кофе в зерне;</li> <li>– книга по физике.</li> </ul> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа _ Фамилия _ Инициалы наименование продукта.</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</li> <li>– оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>– аналитика материалов;</li> <li>– собственный вклад в решение поставленной задачи.</li> </ul>
Кейс-задача № 25	<p>Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.</p> <p>Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.</p> <p>Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?</li> </ol> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</li> <li>– оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>– аналитика материалов;</li> <li>– собственный вклад в решение поставленной задачи.</li> </ul>

Декану факультета  
(директору института)

(указать Ф.И.О.)

от

(Ф.И.О. ответственного лица  
от Профильной организации)

## СПРАВКА<sup>2</sup>

Дана \_\_\_\_\_ в том, что  
(Ф.И.О. обучающегося полностью)  
он(а) действительно проходил(а) \_\_\_\_\_  
(наименование вида и типа практики)  
(\_\_\_\_\_ недели) в  
(количество недель)

(наименование Профильной организации)

с «\_\_» 20\_\_ г. по «\_\_» 20\_\_ г.  
Обучающийся(аяся) \_\_\_\_\_ успешно прошел(а)  
(фамилия, инициалы обучающегося)

инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, после чего был(а) допущен(а) к выполнению определенных индивидуальным заданием видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К должностным обязанностям и поставленным задачам в соответствии с индивидуальным заданием практиканта относился добросовестно, проявляя интерес к работе. Порученные задания выполнил в полном объеме в установленные программой практики сроки.

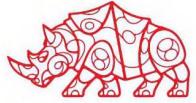
Ответственное лицо от  
Профильной организации  
М.П. (при наличии)

(Ф.И.О.)

(подпись)

«\_\_» 20\_\_ г.

<sup>2</sup> Справка оформляется на фирменном бланке Профильной организации

**Аттестационный лист**

обучающий(ая)ся \_\_\_\_\_ (Ф.И.О. обучающегося) курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
(указать курс) (очной,очно-заочной,заочной)  
группы \_\_\_\_\_ по направлению подготовки/ специальности \_\_\_\_\_  
(шифр группы) (код, наименование направления подготовки/  
специальности)  
профиль/ специализация \_\_\_\_\_ (наименование профия/ специализации)  
успешно прошел(ла) \_\_\_\_\_ (наименование вида и типа практики)  
с «\_\_\_\_» 20\_ года по «\_\_\_\_» 20\_ года в Профильной организации:

(наименование учебных, учебно-производственных мастерских, лабораторий, учебно-опытных хозяйств, учебных полигонов, учебных баз практики и иных структурных подразделений образовательной организации)

(юридический адрес)

**I. Заключение-анализ результатов освоения программы практики:****Индивидуальное задание обучающимся (нужное отметить √):**

- выполнено;
- выполнено не в полном объеме;
- не выполнено;

**Владение материалом (нужное отметить √):****Обучающийся:**

- умело анализирует полученный во время практики материал;
- анализирует полученный во время практики материал;
- недостаточно четко и правильно анализирует полученный во время практики материал;
- неправильно анализирует полученный во время практики материал;

**Задачи, поставленные на период прохождения практики, обучающимся (нужное отметить √):**

- решены в полном объеме;
- решены в полном объеме, но не полностью раскрыты;
- решены частично, нет четкого обоснования и детализации;
- не решены;

**Спектр выполняемых обучающимся функций в период прохождения практики профилю соответствующей образовательной программы (нужное отметить √):**

- соответствует;
- в основном соответствует;
- частично соответствует;
- не соответствует;

**Ответы на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, обучающийся (нужное отметить √):**

- даст аргументированные ответы на вопросы;
- даст ответы на вопросы по существу;
- даст ответы на вопросы не по существу;

не может ответить на вопросы;

**Оформление обучающимся отчета по практике (нужно отметить ✓):**

- отчет о прохождении практики оформлен правильно;
- отчет о прохождении практики оформлен с незначительными недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен с недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен неверно;

**Аттестуемый продемонстрировал владение следующими профессиональными компетенциями:**

Код	Содержание компетенции	Уровень освоения обучающимся (нужно отметить ✓)*
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК – 1	Составление стратегии продвижения проекта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	высокий средний низкий
ПК- 3	Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	высокий средний низкий

Примечание:

Высокий уровень – обучающийся уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной профессиональной деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.

Средний уровень – обучающийся выполняет все виды профессиональной деятельности в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, эффективно.

Низкий уровень – при выполнении профессиональной деятельности обучающийся нуждается во внешнем сопровождении и контроле.

**II. Показатели и критерии оценивания результатов практики**

Оценочный критерий	Максимальное количество баллов	Оценка качества выполнения каждого вида работ (в баллах)
Выполнение индивидуального задания в соответствии с программой практики	30	
Оценка степени самостоятельности проведенного решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	30	
Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных для решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	40	
<b>Итоговая оценка:</b>	100	

Замечания руководителя практики от Университета:

Отчет по \_\_\_\_\_ практике **соответствует** требованиям программы практики, Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования в Университете «Синергия» и **рекомендуется к защите с оценкой «\_\_\_\_\_».**

Руководитель практики от Университета \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

« » 20



## Договор

о практической подготовке обучающихся, заключаемый между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность

по профилю соответствующей образовательной программы

г. Москва

«\_\_\_» 20\_\_\_

г.

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет «Синергия», именуемое в дальнейшем «Организация», в лице проректора по образовательной деятельности \_\_\_\_\_, действующей на основании доверенности от 14.02.2020 г. № 025-05с одной стороны, и \_\_\_\_\_ именуемое в дальнейшем «Профильная организация», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании Устава, с другой стороны, именуемые по отдельности «Сторона», а вместе – «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем.

### 1. Предмет Договора

1.1. Предметом настоящего Договора является организация практической подготовки обучающихся (далее - Практическая подготовка).

1.2. Образовательная программа (программы), компоненты образовательной программы, при реализации которых организуется Практическая подготовка, количество обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы, сроки организации Практической подготовки, согласуются Сторонами и являются неотъемлемой частью настоящего Договора (Приложение № 1).

1.3. Реализация компонентов образовательной программы, согласованных Сторонами в Приложении № 1 к настоящему Договору (далее - компоненты образовательной программы), осуществляется в помещениях Профильной организации, перечень которых согласуется Сторонами и является неотъемлемой частью настоящего Договора (Приложение № 2).

### 2. Права и обязанности Сторон

#### 2.1. Организация обязана:

2.1.1 не позднее, чем за 10 (десять) рабочих дней до начала Практической подготовки по каждому компоненту образовательной программы представить в Профильную организацию поименные списки обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы посредством Практической подготовки;

2.1.2 назначить руководителя по Практической подготовке от Организации, который:

- обеспечивает организацию образовательной деятельности в форме Практической подготовки при реализации компонентов образовательной программы;

- организует участие обучающихся в выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

- несет ответственность совместно с ответственным работником Профильной организации за реализацию компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки, за жизнь и здоровье обучающихся и работников Организации, соблюдение ими правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и

санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов;

2.1.3 при смене руководителя по Практической подготовке в 10-тидневный срок сообщить об этом Профильной организации;

2.1.4 установить виды учебной деятельности, практики и иные компоненты образовательной программы, осваиваемые обучающимися в форме Практической подготовки, включая место, продолжительность и период их реализации;

2.1.5 направить обучающихся в Профильную организацию для освоения компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки;

2.2. Профильная организация обязана:

2.2.1 создать условия для реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки, предоставить оборудование и технические средства обучения в объеме, позволяющем выполнять определенные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью обучающихся;

2.2.2 назначить ответственное лицо, соответствующее требованиям трудового законодательства Российской Федерации о допуске к педагогической деятельности, из числа работников Профильной организации, которое обеспечивает организацию реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки со стороны Профильной организации;

2.2.3 при смене лица, указанного в пункте 2.2.2, в 10-тидневный срок сообщить об этом Организации;

2.2.4 обеспечить безопасные условия реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки, выполнение правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов;

2.2.5 проводить оценку условий труда на рабочих местах, используемых при реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки, и сообщать руководителю Организации об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;

2.2.6 ознакомить обучающихся с правилами внутреннего трудового распорядка Профильной организации, правилами по охране труда и технике безопасности;

2.2.7 провести инструктаж обучающихся по охране труда и технике безопасности и осуществлять надзор за соблюдением обучающимися правил техники безопасности;

2.2.8 предоставить обучающимся и руководителю по Практической подготовке от Организации возможность пользоваться помещениями Профильной организации, согласованными Сторонами (Приложение № 2 к настоящему Договору), а также находящимися в них оборудованием и техническими средствами обучения;

2.2.9 обо всех случаях нарушения обучающимися правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности сообщить руководителю по практической подготовке от Организации;

2.2.10 обеспечить продолжительность рабочего дня для обучающихся в возрасте от 18 лет и старше продолжительностью не более 40 часов в неделю (ст. 91 ТК РФ);

2.2.11 обеспечить продолжительность рабочего дня для обучающихся в возрасте от 16 лет до 18 лет не более 35 часов в неделю (ст. 92 ТК РФ).

2.3. Организация имеет право:

2.3.1 осуществлять контроль соответствия условий реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки требованиям настоящего Договора;

2.3.2 запрашивать информацию об организации Практической подготовки, в том числе о

качестве и объеме выполненных обучающимися работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

2.4. Профильная организация имеет право:

2.4.1 требовать от обучающихся соблюдения правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности, режима конфиденциальности, принятого в Профильной организации, предпринимать необходимые действия, направленные на предотвращение ситуации, способствующей разглашению конфиденциальной информации;

2.4.2 в случае установления факта нарушения обучающимися своих обязанностей в период организации Практической подготовки, режима конфиденциальности приостановить реализацию компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки в отношении конкретного обучающегося;

### 3. Срок действия договора

3.1. Настоящий Договор вступает в силу после его подписания и действует до полного исполнения Сторонами обязательств.

3.2. Любая из сторон вправе расторгнуть настоящий Договор с предварительным письменным уведомлением другой стороны за один месяц, но не позднее, чем за 15 (пятнадцать) рабочих дней до начала практики.

3.3. Настоящий Договор является безвозмездным и не предусматривает финансовых обязательств сторон.

### 4. Заключительные положения

4.1. Все споры, возникающие между Сторонами по настоящему Договору, разрешаются Сторонами в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

4.2. Изменение настоящего Договора осуществляется по соглашению Сторон в письменной форме в виде дополнительных соглашений к настоящему Договору, которые являются его неотъемлемой частью.

4.3. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из Сторон. Все экземпляры имеют одинаковую юридическую силу.

### 5. Адреса, реквизиты и подписи Сторон

Профильная организация:

Организация:

Негосударственное образовательное  
частное учреждение высшего образования  
«Московский университет «Синергия»

(полное наименование)

(полное наименование)

Адрес:

ИНН:

ОГРН:

Адрес: 129090, г. Москва, ул. Мещанская,

дом 9/14, стр. 1

ИНН: 7729152149, ОГРН: 1037700232558

Проректор по образовательной  
деятельности

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии)

М.П. (при наличии)

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии)

М.П.

**к Договору о практической подготовке обучающихся****№\_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» 20\_ г.**

Для организации практической подготовки Организация направляет в Профильную организацию обучающихся по следующим основным образовательным программам:

№ п/п	Образовательная программа	Количество обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы	Компоненты образовательной программы, при реализации которых организуется практическая подготовка	Сроки организации практической подготовки
1.				

**СОГЛАСОВАНО**

Профильная организация:

**СОГЛАСОВАНО**

Организация:

Негосударственное образовательное  
частное учреждение высшего образования  
«Московский университет «Синергия»

(полное наименование)

(полное наименование)

Адрес:

Адрес: 129090, г. Москва, ул. Мещанская,

ИНН:

дом 9/14, стр. 1

ОГРН:

ИНН: 7729152149, ОГРН: 1037700232558

Проректор по образовательной  
деятельности

---

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии))

М.П. (при наличии)

---

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии))

М.П.

**к Договору о практической подготовке обучающихся**

№\_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» 20\_\_ г.

Перечень помещений Профильной организации, в которых осуществляется реализация компонентов образовательной программы:

Наименование структурного подразделения Организации, организующего Практическую подготовку обучающихся	Наименование помещения Профильной организации (при наличии)	Площадь помещения, м <sup>2</sup>

**СОГЛАСОВАНО**

Профильная организация:

**СОГЛАСОВАНО**

Организация:

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский университет «Синергия»

(полное наименование)

(полное наименование)

Адрес:

ИНН:

ОГРН:

Адрес: 129090, г. Москва, ул. Мещанская,  
дом 9/14, стр. 1

ИНН: 7729152149, ОГРН: 1037700232558

Проректор по образовательной  
деятельности

---

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии))

---

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии))

# Университет «Синергия»

Актуализированная версия  
утверждена на заседании Ученого совета  
Университета «Синергия»  
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»  
кандидат экономических наук, доцент  
А. И. Васильев  
24.03.2025 г.

## Программа производственной практики (Профессионально-творческая практика)

<b>Уровень высшего образования:</b>	<i>Магистратура</i>
<b>Направление подготовки:</b>	<i>42.04.01 Реклама и связи с общественностью</i>
<b>Направленность (профиль) подготовки:</b>	<i>Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях</i>
<b>Квалификация (степень):</b>	<i>Магистр</i>
<b>Форма обучения:</b>	<i>очная</i>
<b>Нормативный срок обучения:</b>	<i>2 года</i>
<b>Срок освоения по данной программе:</b>	<i>2 года</i>
<b>Год набора:</b>	<i>2025г.</i>

Москва 2025

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ ....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ. ....	3
3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ. ....	5
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ. ....	5
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ) ....	5
6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ....	6
7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ ....	6
8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ): ....	8
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ: ....	9
10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ ....	9
11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ....	9

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Практическая подготовка при проведении практики организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Целью практики является выполнение обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы

*Практика* – производственная;

*Тип практики* - Профессионально-творческая практика.

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате прохождения данной практики у обучающегося формируются следующие компетенции и индикаторы их достижения.

Результаты освоения ОПОП (содержание компетенции)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов прохождения практики		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2	<b>ПК-2.2.</b> Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Специфику современного коммуникативного процесса; 2. Особенности интернационального коммуникативного процесса"	Разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля	1. Анализа и планирования проектно-аналитической деятельности; 2. Владения современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике
Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-3	<b>ПК-3.1</b> Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	1. Особенности организации коммуникативного процесса; 3. Методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике	1. Оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности 2. Разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля	1. Анализа и планирования проектно-аналитической деятельности; 2. Владения современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.
		<b>ПК-3.2</b> Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	1. Особенности организации коммуникативного процесса средствами актуальных технических ресурсов	1. Оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности 2. Разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля.	1. Анализа и планирования проектно-аналитической деятельности; 2. Владения современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.

### **3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Программа производственной (Профессионально-творческая практика) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 2 «Практика».

Производственная практика проводится на 2 курсе в 3 семестре.

### **4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.**

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 ак. часов ( в том числе контактная работа 8 ак.ч, самостоятельная работа 208 ак.ч) , 4 недели.

№ п/п	Раздел (этап) практики	Недели
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая - четвертая неделя
3	Заключительный этап	четвертая неделя (последний день)

### **5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ)**

Этап, раздел практики	Формируемая компетенция и ИДК	Содержание
Организационный	ПК-2.2. ПК-3.1 ПК-3.2	1. Установочная конференция; 2. Инструктаж по технике безопасности; 3. Разработка индивидуального задания (Выбор варианта кейс-задания в зависимости от места прохождения практики)
Основной	ПК-2.2. ПК-3.1 ПК-3.2	1. Анализ работы организации – места прохождения практики (сбор общей информации об организации, изучение нормативно-правовой основы деятельности организации, принятые стандарты и правила, регламентирующих работу организации и ее сотрудников. Должностные инструкции, изучение нормативных-правовых основ функционирования структурного подразделения, в котором проходится практика) 2. Выполнения задания руководителем практики от организации (ответственного лица от профильной организации) на основе полученного опыта решает кейс-задачи, приведенные в индивидуальном задании(дает развернутые исчерпывающие ответы на поставленные вопросы, разрабатывает документы и иные материалы, предусмотренные условия кейс-задач). 3. Обсуждение с руководителем хода выполнения индивидуального задания в личном кабинете в ЭИОС (при необходимости)
Заключительный	ПК-2.2.	1. Оформление отчета о

Этап, раздел практики	Формируемая компетенция и ИДК	Содержание
	ПК-3.1 ПК-3.2	<p>прохождении практики, в т.ч. оформляет приложения, включающие разработанные документы, предусмотренные кейс-задачами.</p> <p>2. Размещает отчет о прохождение практики, а также иные материалы. Разработка которых предусмотрена кейс-задачами, в личном кабинете в ЭИОС Университета «Синергия»</p>

## 6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

По окончании практики обучающиеся должны предоставить в личный кабинет ЭИОС руководителю практики следующую отчетную документацию:

- титульный лист отчета (с электронной подписью обучающегося и подписью, печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации);
- отчет о прохождении практики (развернутые ответы обучающегося на кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам ее прохождения);
- справку, заверенную подписью и печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации, содержащую сведения о прохождении практики.

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

### Основная литература:

1. Дмитриенко Г.В. Методология и методы научных исследований : учебное пособие / Дмитриенко Г.В., Мухин Д.В.. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2021. — 226 с. — ISBN 978-5-9795-2148-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121269.html>
2. Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ : учебное пособие / Романов А.А., Каплюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-374-00396-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10886.html>

### Дополнительная литература:

1. Молдавская, О. Е. Лингвостилистические особенности рекламных текстов : практикум / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2022. — 102 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129501.html>
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85272.html>

3. Основы научных исследований : учебник / А. И. Афанасьев, В. Я. Потапов, С. Г. Фролов [и др.]. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-4497-2702-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139337.html>
4. Окончникова Л.В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Окончникова Л.В.. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/68381.html>
5. Макрусов В.В. Методы исследования в менеджменте : учебное пособие / Макрусов В.В., Волков В.Ф., Дмитриева О.А.. — Москва : Российская таможенная академия, 2012. — 244 с. — ISBN 978-5-9590-0386-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/69463.html>
6. Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Карпова Г.Г., Шамъенова Г.Р., Егорова А.Ю.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80116.html>
7. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html>
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 406 с. — ISBN 978-5-394-05308-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144013.html>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
1.	Справочная правовая система «Консультант плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	GfK. Международный институт маркетинговых и социальных исследований	<a href="https://www.gfk.com/ru/">https://www.gfk.com/ru/</a>
3.	Research Rethink React. Исследовательский холдинг Ромир	<a href="http://romir.ru/">http://romir.ru/</a>
4.	Фонд Общественное мнение (ФОМ)	<a href="http://corp.fom.ru/">http://corp.fom.ru/</a>
5.	Институт социологии Российской академии наук	<a href="http://www.isras.ru/">http://www.isras.ru/</a>
6.	Всероссийский центр исследований общественного мнения (ВЦИОМ)	<a href="https://wciom.ru/">https://wciom.ru/</a>

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
7.	Mediascope	<a href="http://mediascope.net/">http://mediascope.net/</a>
8.	Ассоциация коммуникационных агентств России	<a href="http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf">http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf</a> <a href="http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf">http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf</a>
9.	Психология и бизнес	<a href="https://www.psycho.ru/library">https://www.psycho.ru/library</a>
10.	Сайт о наружной рекламе	<a href="http://www.outdoor.ru">http://www.outdoor.ru</a>
12.	Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне	<a href="http://www.createbrand.ru">http://www.createbrand.ru</a>
13.	Soldis. Коммуникационная группа	<a href="https://www.soldis.ru/portfolio">https://www.soldis.ru/portfolio</a>
14.	Информационно-аналитический портал о социальной рекламе	<a href="http://www.socreklama.ru">http://www.socreklama.ru</a>
15.	Справочная правовая система «Консультант плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
16.	GfK. Международный институт маркетинговых и социальных исследований	<a href="https://www.gfk.com/ru/">https://www.gfk.com/ru/</a>

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ):

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

### *лицензионное программное обеспечение:*

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференций и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

### *свободно-распространяемое программное обеспечение:*

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

**электронно-библиотечная система:**

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS <http://www.iprbookshop.ru>

**современные профессиональные базы данных информационные справочные системы:**

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс»(<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:**

Прохождение практики обеспечивается материально-техническими в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки) и/или структурных подразделений Университета, предназначенном для проведения практической подготовки, а также учебными аудиториями для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения, а так же помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенными специализированной мебелью и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Проведение практики обеспечено материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам.

## **10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

## **11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Промежуточная аттестация по производственной практике проводится в форме зачета.

Оценка по производственной практике формируется на основе:

Выполнения индивидуального задания в соответствии с программой практики:

Отчет по производственной (Профессионально-творческая практика)

– 85-100 – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальный план работы производственной практики:

• осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

• в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые в полной мере соответствуют области профессиональной деятельности;

• во время защиты свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на все вопросы по существу;

• правильно оформил отчет о прохождении производственной практики;

• имеет положительную характеристику по освоению компетенций в период прохождения производственной практики от Организации;

- 65-84 – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальный план работы по производственной практике;

• осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

• в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые в основном соответствуют области профессиональной деятельности;

• во время защиты исчерпывающе ответил на все вопросы по существу, согласно;

• оформил отчет о прохождении производственной практики с незначительными недостатками;

• имеет положительную характеристику по освоению профессиональных компетенций в период прохождения производственной практики от Организации;

- 45-64 – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальный план работы по производственной практике не в полном объеме:

• не в полной мере осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

• в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые частично соответствуют области профессиональной деятельности;

• во время защиты ответил на вопросы по существу без должной аргументации;

• оформил отчет о прохождении производственной практики с недостатками;

• имеет характеристику по освоению профессиональных компетенций в период прохождения производственной практики от Организации с указанием отдельных недостатков;

- 0 - 44 – выставляется, если обучающийся не выполнил индивидуальный план работы по производственной практике;

• не осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

• в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые не соответствуют области профессиональной деятельности;

• во время защиты не ответил на заданные вопросы или ответил неверно, не по существу;

• неправильно оформил отчет о прохождении производственной практики;

• имеет отрицательную характеристику по освоению профессиональных компетенций в период прохождения производственной практики от Организации;

• имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

Итоговая оценка:

«Зачтено»: 45-100;

«Не засчитан» - 44-0.

#### **Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике**

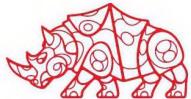
<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 1	<p>Задача 1. Ознакомиться с деятельностью организации, с нормативной и справочной документацией. Дать краткое описание организации. С помощью программного продукта Microsoft Visio (или иного другого) необходимо составить схему организационной структуры компании. Указать тип и дать характеристику организационной структуры компании;</p> <p>Задание 2. Установить и настроить антивирусное программное обеспечение отечественного производства (на выбор обучающегося) и обосновать свой выбор;</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>Задание 3. Изучить должностные обязанности сотрудников отделов. На основании изученной информации необходимо создать учетную запись пользователя Active Directory с необходимыми правами доступа для обеспечения рабочей деятельности.</p> <p>Задание 4. Осуществить резервное копирование данных с рабочей станции на сервер по расписанию с интервалом 1 раз в неделю. Опишите процесс настройки резервного копирования.</p> <p>Задание 5. Перед вами поставлена задача консолидации данных серверов филиалов предприятия на сервере базы данных центрального офиса. Линии связи не надежны. Какой режим передачи данных вы выберите? С какой периодичностью и в какие временные интервалы должны передаваться данные?</p>
Кейс-задача № 2	<p>Задача 1. Ознакомиться с деятельностью отдела по месту прохождения практики. Изучить нормативные и справочные документации. Описать, какое программное обеспечение используется в отделе.</p> <p>Задание 2. Определите параметры устройства по следующему описанию: Мат. плата Socket2066 MSI "X299 GAMINGPROCARBON" (iX299, 8xDDR4, M.2, U.2, SATAIII, RAID, 4xPCI-E, 1Гбит LAN, USB3.1, ATX) (ret)</p> <p>Задание 3. Какие бы изменения вы внесли в техническую и программной архитектуры организации? Обоснуйте эти изменения</p> <p>Задание 4. Проведите аудит информационной безопасности в отделе по месту прохождения практики. Приведите результаты аудита.</p> <p>Задание 5. Вам поступило задание подготовить рабочее место для нового сотрудника. Опишите последовательность ваших действий.</p>
Кейс-задача № 3	<p>Задача 1. Провести анализ информационных и функциональных процессов в отделе по месту прохождения практики (дать краткое описание). Нарисовать контекстную диаграмму IDEF0 и диаграммы декомпозиции.</p> <p>Задача 2. На основании выявленных недостатков бизнес-процессов отдела, необходимо составить диаграмму декомпозиции «Как должно быть».</p> <p>Задание 3. Какие аппаратные средства обеспечения информационной безопасности используются в организации?</p> <p>Задание 4. Установить и настроить антивирусное программное обеспечение отечественного производства (на выбор обучающегося) и обосновать свой выбор;</p> <p>Задание 5. Изучить должностные обязанности сотрудников отделов. На основании изученной информации необходимо создать учетную запись пользователя базы данных с необходимыми правами доступа для обеспечения рабочей деятельности.</p>
Кейс-задача № 4	<p>Задание 1. Провести анализ информационных и функциональных процессов в отделе по месту прохождения практики (дать краткое описание). Нарисовать диаграмму потоков данных DFD «Как есть»</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>Задание 2. На основании выявленных недостатков бизнес-процессов отдела, необходимо составить диаграмму потоков данных DFD «Как должно быть».</p> <p>Задание 3. Какие программные средства обеспечения информационной безопасности используются в организации?</p> <p>Задание 4. Для вашей организации необходимо разработать проект информационной системы. Анализ рынка программного обеспечения показал, что таких готовых проектов в наличии нет, поэтому его придется создавать своими силами “с нуля”. Как Вы поступите? Какой вид проектирования будете использовать?</p> <p>Задание 5. Охарактеризуйте порядок и процесс подготовки технического задания для разработчиков программного обеспечения. Каким документов регламентируется подготовка и содержание технического задания?</p>
Кейс-задача № 5	<p>Задание 1. Какие виды затрат при расчете экономической эффективности проекта учитываются в организации, где вы проходили практику?</p> <p>Задание 2. Какие стандарты жизненных циклов информационных систем используются в организации, где вы проходили практику? Обоснуйте применение именно этих жизненных циклов</p> <p>Задание 3. Приведите описание технической и программной архитектуры организации, где вы проходили практику.</p> <p>Задание 4. Какие бы изменения вы внесли в техническую и программную архитектуру организации с точки зрения информационной безопасности? Обоснуйте эти изменения</p> <p>Задание 5. Вам поступило задание подготовить рабочее место для нового сотрудника. Опишите последовательность ваших действий.</p>



## Университет «Синергия»



**Факультет (Институт) Дизайна и рекламы**  
(наименование факультета/ института)

**Направление подготовки /специальность: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование направления подготовки /специальности)

**Профиль/специализация: Управление проектами в рекламе и связях с общественностью**  
(наименование профиля/специализации)

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

### УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (директор института)

\_\_\_\_\_ **Т.В. Ашутова**  
(Подпись) (ФИО)  
« \_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ г.

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ  
НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАТИКУ**  
(вид практики)

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАТИКА**  
(тип практики)

обучающегося группы \_\_\_\_\_  
(Шифр и № группы) \_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося)

Место прохождения практики:

\_\_\_\_\_ (наименование структурного подразделения Образовательной организации)

Срок прохождения практики: с « \_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ г. по « \_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ г.

**Содержание индивидуального задания на практику<sup>1</sup>:**

<b>№ п/п</b>	<b>Виды работ</b>
1.	Инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам  (производственная практика, преддипломная практика)
2.1.	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3.	Кейс-задача № 3
2.4.	Кейс-задача № 4
2.5.	Кейс-задача № 5
2.6.	Кейс-задача № 6
2.7.	Кейс-задача № 7
2.8.	Кейс-задача № 8
2.9.	Кейс-задача № 9
2.10.	Кейс-задача № 10
2.11.	Кейс-задача № 11
2.12.	Кейс-задача № 12
2.13.	Кейс-задача № 13
2.14.	Кейс-задача № 14
2.15.	Кейс-задача № 15
2.16.	Кейс-задача № 16
2.17.	Кейс-задача № 17
2.18.	Кейс-задача № 18
2.19.	Кейс-задача № 19
2.20.	Кейс-задача № 20
2.21.	Кейс-задача № 21
2.22.	Кейс-задача № 22
2.23.	Кейс-задача № 23
2.24.	Кейс-задача № 24
2.25.	Кейс-задача № 25
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики.
5.	Зашита отчета по практике.

Разработано

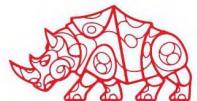
руководителем практики от Университета \_\_\_\_\_

(ФИО)

(Подпись)

«\_\_\_» 20 \_\_\_г.

<sup>1</sup> Должно быть не менее 5-ти вариантов (суммарно не менее 25-ти кейс-задач) по каждой практике в соответствии с учебным планом



## Университет «Синергия»

**Факультет (Институт) Дизайна и рекламы**  
(наименование факультета/ института)

**Направление подготовки /специальность: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование направления подготовки /специальности)

**Профиль/специализация: Управление проектами в рекламе и связях с общественностью**  
(наименование профиля/специализации)

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

### ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

(вид практики)  
(тип практики)

Обучающийся

---

(ФИО)

---

(подпись)

Москва 20\_\_ г.

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 1	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Компания «Домашняя выпечка» - обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, рассстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать.</p> <p>Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы.</p> <p>Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»?</li> </ol> <p>Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации?</p>
Кейс-задача № 2	<p>Креатив визуальных коммуникаций в маркетинговых и социальных коммуникациях</p> <p>В современных рекламных агентствах принято считать, что наиболее удачными ежегодными событиями достойными внимания со стороны Палик Рилейшнз являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– новый год и Рождество;</li> <li>– день святого Валентина и праздник 8 марта;</li> <li>– майские праздники;</li> <li>– начало учебного года.</li> </ul> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте креативные мероприятия по связям с общественностью для каждого конкретного праздника?</li> </ol>
Кейс-задача № 3	<p>Коммуникационные проекты в социальных медиа</p> <p>Когда компания McDonald's собралась открыть свой филиал на знаменитой площади Испании в Риме, члены итальянского гастрономического общества Arcigola были потрясены. Один из его членов, Карло Петрини, ломал голову, как помешать вторжению. Ему пришла в голову простая идея: противопоставить быстрому питанию (фастфуду) медленное (слоуфуд). Петрини и его друзья создали «Манифест медленного питания», содержащий рецепт спасения от вреда, наносимого «быстрой жизнью». Формально движение было создано в Париже в 1989 году, и с тех пор стало самым активным участником массовых выступлению против фастфуда по всему миру. Сейчас движение по информации, опубликованной на сайте этой организации, насчитывает более миллиона человек в 150 странах. Сторонники слоуфуда встречаются для изучения истории кулинарии и кулинарных традиций региона, проводят различные международные мероприятия и кулинарные праздники.</p> <p>Движение создало Университет гастрономических наук для обучения</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>нового поколения профессионалов в сфере продуктов питания и гастрономии. Целям создания единого пространства и сети общения для поваров, ученых, сельхозпроизводителей, рыбаков и представителей местных общин служит созданная Движением сеть Терра Мадре. Организация финансируется с помощью членских взносов и добровольных пожертвований.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Составьте SWOT-анализ представленных организаций;</li> <li>Представить сильные и слабые стороны идей по внедрению слоуфуд с учетом их реализации на территории России;</li> <li>Разработать нереализованные в категории, но возможные типы креативных стратегических решений (креативных концепций) для бренда.</li> </ol>
Кейс-задача № 4	<p>Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>сухой раствор для замешивания глины;</li> <li>термо-стельки;</li> <li>ортодонтологическая каппа;</li> <li>кофе в зерне;</li> <li>руководство по продвижению аккаунта в Тик Ток.</li> </ul> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</li> <li>оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>аналитика материалов;</li> <li>собственный вклад в решение поставленной задачи.</li> </ul>
Кейс-задача № 5	<p>Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.</p> <p>Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.</p> <p>Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?</li> </ol> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий</li> </ul>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>конкурентами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>– аналитика материалов;</li> </ul> <p>собственный вклад в решение поставленной задачи.</p>
Кейс-задача № 6	<p>Копирайт в маркетинговых и социальных коммуникациях</p> <p>Компания «Деловой дом» с 1995 года выпускает еженедельную газету «Биржа труда», с помощью которой безработные люди могут найти работу, а работодатели необходимый персонал.</p> <p>У газеты существует несколько конкурентов «Вакансия», «Работа для Вас», «Подбор персонала», «Профессия», «Карьера», которые стали издаваться уже после выхода рассматриваемой газеты.</p> <p>Розничная цена газеты «Биржа труда» 15 рублей, хотя конкуренты держат свои цены до 10 рублей.</p> <p>Рекламный слоган данной газеты «С нами вы работу находите, без нас ищите!». Рекламный символ «восходящие солнце».</p> <p>В последние времена продажи газеты «Биржа труда» резко упали, хотя у конкурентов остались на прежнем уровне.</p> <p><b>Вопросы и задания:</b> Составьте план рекламной кампании для этого издания, используя описанную выше информацию?</p>
Кейс-задача № 7	<p>Коммуникационные проекты в социальных медиа</p> <p>Некоммерческая организация «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНАМ» реализует программы по социальному развитию и социальным инвестициям в регионах работы ОАО «Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК)»: Кемеровской области, Красноярском, Хабаровском, Забайкальском и Приморском краях, Республиках Бурятия и Хакасия, Алтайском крае.</p> <p>Основная задача Фонда - создавать новые возможности для в партнерства с властями различных уровней, общественными и некоммерческими организациями создание новых возможностей для запуска и внедрения современных механизмов развития территорий присутствия ОАО «СУЭК» и решения наиболее насущных проблем. Основной объем финансирования социальных программ осуществляется в рамках Соглашений о социально-экономическом сотрудничестве с региональными и муниципальными администрациями. В рамках этих соглашений фонд создал в регионах присутствия агентства по развитию малого и среднего бизнеса, ресурсные центры профориентации молодежи, общественную благотворительную организацию «Инициатива» в п. Чегдомын, обучающую местных жителей предпринимательству, проектной деятельности и проводящую ярмарки социальных проектов.</p> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте перечень информационных материалов ПР, с целью продвижения проекта некоммерческой организации «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНАМ».</li> </ol>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>2. Аргументируйте свое решение.</p>
Кейс-задача № 8	<p>Тренды массовой культуры и современного искусства В самых разных средних специальных образовательных учреждениях множество подростков по разным причинам бросают учебу или пренебрегают ею. Большой процент подростков и молодежи с низким уровнем образования. Цель рекламной кампании: склонить подростков к завершению образования и мотивировать их на дальнейшую учебу. Целевая аудитория: подростки и их родители. Следует избегать: покровительственного и поучительного тона, демонстрации негатива, неграмотности. Думайте визуально. Думайте образами. Слоган дает только толчок, он должен умножать силу визуального образа культурного воздействия на подрастающее поколение.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте рекламную концепцию социальной рекламы, посвященной повышению престижа среднего специального образования.</li> </ol> <p>Играйте на стопперах, не бойтесь быть слишком смелыми.</p>
Кейс-задача № 9	<p>Теория коммуникаций</p> <p>На предприятии многие специалисты курят. Для того чтобы сделать «перекур» требуется пройти через всё здание в специально отведённое место во дворе строения. Этот переход занимает от 6 до 8 минут. Ко всему средний процесс курения составлял около 7 минут. Для того чтобы вернуться на своё рабочее место требуется ещё от 6 до 8 минут. Для того, чтобы решить проблему курения на предприятии специалисту Петру Смирнову руководитель организации дал задание провести социологическое исследование по теме- «Повысить производительность труда», что необходимо сделать для того, чтобы снизить количество времени для процедуры курения (запретить курение нельзя) и увеличить количество времени нахождения специалиста на рабочем месте.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составьте план проведения исследования, приведите примеры одного из видов методов исследования с целями, вопросами и выводами по исследовательской деятельности.</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 10	<p>Теория коммуникаций</p> <p>Старший по должности сотрудник дает Ольге срочное задание, которое та немедленно принимается выполнять. Вскоре другой сотрудник, занимающий аналогичную должность, принес Ольге задание, тоже срочное. Женщина объясняет, что уже выполняет срочную работу и не может сию минуту взяться за новое задание. Он настаивает, Ольга отказывает. Он идет жаловаться на сотрудницу начальнику, но того нет. Он возвращается и принимается кричать, настаивая на своем. Ольга расстраивается и делает много ошибок в работе, за что получает взыскание. Такая ситуация время от времени повторяется. Руководитель, когда он на месте, решает, какое задание делать раньше. Но когда его нет, случаются похожие конфликты, и Ольга всегда оказывается крайней.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нарушение каких принципов коммуникации периодически осуществляются в организации?</li> <li>2. Объясните, какие «шумы» произошли на стадии обратной связи.</li> </ol> <p>Представьте, что Вы руководитель данной организации, разрешите подобную ситуацию, на основе выявленных причин нарушения коммуникационного процесса руководства подразделений</p>
Кейс-задача № 11	<p>Теория коммуникаций</p> <p>В рекламном отделе газеты работают примерно 10 сотрудников. Коллектив разновозрастный и в основном женский. Руководитель принимает на работу свою знакомую Наталью. Новая сотрудница оказывается достаточно коммуникабельной и симпатичной и довольно быстро находит со всеми общий язык. Через две недели после прихода Натальи руководитель решает повысить ее, сделав координатором, то есть средним звеном между простыми менеджерами и руководителем. Она должна сообщать менеджерам об изменениях в процессе работы и новшествах, а также передавать начальству вопросы и трудности подчиненных. Но Наталья неправильно понимает свои обязанности и начинает напрямую командовать менеджерами не от лица руководителя, а от своего лица. Это абсолютно не устраивает менеджеров, так как руководство осуществляется на повышенных тонах, что раньше в организации не практиковалось.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определите тип семантической проблемы, возникших в коммуникационном процессе.</li> <li>2. Определите принципы управленческих коммуникаций в данной организации.</li> </ol>
Кейс-задача № 12	<p>Подберите по 3 примера аудио рекламы, видео рекламы и печатной рекламы с применением разных видов рекламных стратегий.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Обоснуйте применение представленных рекламных стратегий.</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи						
Кейс-задача № 13	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– садовники;</li> <li>– юристы;</li> <li>– бухгалтера;</li> <li>– организаторы массовых мероприятий;</li> <li>– повара;</li> <li>– учителя.</li> </ul> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте рекламное обращения для каждого работника?</li> </ol> <p>Разработайте визуальные коммуникативные средства продвижения реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью для данных работников.</p>						
Кейс-задача № 14	<p>Психология влияния в личных и рекламных коммуникациях</p> <p>Кредитование по ипотеке стало одним из популярных видов рекламы. Акцент делается том, что уже сегодня, не имея полной денежной суммы, Вы можете приобрести любое жилье в кредит, тем самым решить жилищную проблему. Причем кредиты предоставляются самыми известными банками в России.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите, каким образом в данной рекламе задействовано воображение?</li> <li>2. Каким образом влияет опыт потребителя рекламы на ее восприятие?</li> <li>3. Каким образом соотносятся логические и эмоциональные компоненты в рекламе?</li> </ol> <p>Что, в конечном счете, влияет на реципиента, на его выбор?</p>						
Кейс-задача № 15	<p>Тренды массовой культуры и современного искусства</p> <p>Слово «культура», его происхождение и употребление. Возникновение понятия культуры. Особенности времени и эпохи возникновения понятия. Возникновение близких по смыслу понятий: философия истории, цивилизация, гуманитарность, эстетика.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Проанализировать социальную организацию первобытного общества: семья, род, тотемная группа, община, племя (составить краткую характеристику в виде таблицы).</p>						
Кейс-задача № 16	<p>Копирайт в маркетинговых и социальных коммуникациях</p> <p>Ко мне обратился юрист из Хабаровска. Ему требовалось коммерческое предложение. Я выслал ему свой бриф. Юрист заполнил его.</p> <table border="1" data-bbox="482 1821 1470 2070"> <thead> <tr> <th data-bbox="482 1821 727 1870">Вопрос в брифе</th><th data-bbox="727 1821 1130 1870">Ответ заказчика</th><th data-bbox="1130 1821 1470 1870">Моё мнение относительно ответа</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="482 1870 727 2070">Какую услугу вы оказываете?</td><td data-bbox="727 1870 1130 2070">Юридические услуги (абонентское обслуживание организаций и ИП либо ведение конкретного судебного дела)</td><td data-bbox="1130 1870 1470 2070">В коммерческом предложении продаётся только одна услуга. Поэтому надо выбрать: или абонентка или судебное</td></tr> </tbody> </table>	Вопрос в брифе	Ответ заказчика	Моё мнение относительно ответа	Какую услугу вы оказываете?	Юридические услуги (абонентское обслуживание организаций и ИП либо ведение конкретного судебного дела)	В коммерческом предложении продаётся только одна услуга. Поэтому надо выбрать: или абонентка или судебное
Вопрос в брифе	Ответ заказчика	Моё мнение относительно ответа					
Какую услугу вы оказываете?	Юридические услуги (абонентское обслуживание организаций и ИП либо ведение конкретного судебного дела)	В коммерческом предложении продаётся только одна услуга. Поэтому надо выбрать: или абонентка или судебное					

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи		
			представительство. Этот вопрос надо прояснить с заказчиком
	Какова стоимость этой услуги?	По договоренности	В КП юриста должна быть цена. Раз заказчик не хочет писать цену, надо выяснить, почему он не хочет её писать. И написать её!
	Почему клиентам нужна эта услуга? Зачем они её покупают? Какие проблемы Ваш клиент решит, купив услугу? Какие клиент получит выгоды от того, что приобретёт услугу?	Нет времени разбираться с дебиторской задолженностью? На Вашу компанию подали исковое заявление и Вы не знаете с какой стороны к нему подойти? Нужно срочно составить грамотный договор с контрагентом? На эти и другие вопросы найдет профессиональное решение квалифицированный юрист Алексей Черкасский	Никуда не годится. То, что указал заказчик в виде ответа — никакой это не ответ. Придётся «пытать» заказчика дополнительно.
	Есть ли у Вашей компании реальные преимущества перед конкурентами в части оказания данной услуги? Это очень важно.	95% выигранных дел. Не берусь за заведомо проигрышные дела. Провожу бесплатную юридическую консультацию, описываю перспективы ведения дела «на берегу» (до оформления договора и получения предоплаты). Бонус - подам заявление о взыскании судебных расходов с проигравшей стороны в пользу доверителя.	Процент выигранных дел хороший. Но ведь на каждом первом сайте юридической фирмы обязательно красуется статистика в виде процента выигранных дел. И она, как правило, 95-99%. «Провожу бесплатную юридическую консультацию» — так они у подавляющего большинства юристов бесплатные. Описание перспектив дела — все юристы описывают перспективу. В общем, надо думать. Пока информации мало.
	Если есть примеры, как услуга уже принесла пользу какой-либо компании, опишите один или два примера	Юрист вставил в бриф решения по 3-м делам. В первом деле мой заказчик добился восстановления в должности директора компании. Во втором — добился взыскания с муниципалитета денег за строительство дороги в размере 9 384 130 рублей. Третье дело — взыскание задолженности с поручителя — 3 208 698 рублей.	Отлично. Кейсы — это очень хорошо для коммерческого предложения.

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи		
	<p>Каким компаниям будет рассылаться КП? Малый и средний бизнес или крупные фирмы? По каким критериям они выбирают юридическую компанию, с которой хотели бы работать? Что спрашивают во время звонков, во время переговоров, посвящённых услуге? Вообще напишите всё, что знаете о своей целевой аудитории</p>	<p>Руководители строительных, производственных, торговых организаций.</p>	<p>Скудно</p>
	<p>Опишите, что положительно характеризует Вашу компанию. Почему адресат КП должен проникнуться к Вам доверием и купить услугу? (Это может быть большой возраст компании, солидные клиенты, значительное присутствие в СМИ, публикации Ваших сотрудников в известных юридических журналах, много благодарственных отзывов, большой процент побед в судах, что угодно)</p>	<p>Работаю в юр. сфере с 2010 г. Выиграно более 100 дел на общую сумму более 200 000 000 руб. Нет ни одного отрицательного отзыва от клиентов. Поработав со мной, клиенты рекомендуют мои услуги своим друзьям и знакомым.</p>	<p>Хорошо. Конкретные цифры есть — уже здорово.</p>
	<p>Что выгодно отличает Вашу компанию от конкурентов?</p>	<p>Всё как у всех)</p>	<p>Ох уж это «всё как у всех». Скверно, конечно</p>
<p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Используя ответы заказчика, составьте коммерческое предложение для юриста.</li> </ol>			
Кейс-задача № 17	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию, как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке –32%, на рынке Франции –8%, Бельгии –3%, США –5%.</p> <p>Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам –25 млн. немецких марок.</p> <p>Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цветам, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность</p>		

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>занять более прочные рыночные позиции.</p> <p>Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие методы исследования необходимо применить, с целью внедрения компании на рынок России.</li> <li>2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.</li> <li>3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.</li> </ol> <p>Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.</p>
Кейс-задача № 18	<p>Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.</p> <p>В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы.</li> </ol>
Кейс-задача № 19	<p>Тренды массовой культуры и современного искусства</p> <p>В городе N была открыта мультимединая выставка Van Gogh Alive. 3000 динамических изображений, автор картин - это нидерландский художник-постимпрессионист Винсент Виллем Ван Гог. Направление, в котором он работал, характеризуется следующими качествами: он старался передать жизнь чувственной, в движении, как можно ярче и точнее показать ее изменчивость.</p> <p>Его работы связаны с жизнью и творчеством, Работы художника были представлены на огромных экранах в сопровождении произведений классической музыки.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объясните, в чем же взаимосвязь элитарной и массовой культуры, показанной в кейсе? Обоснуйте ответ.</li> <li>2. Могут ли взаимодействовать данные культуры?</li> </ol>
Кейс-задача № 20	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продает только через оптовые магазины.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Вам дано задание разработать интерьерную рекламу в местах продаж, как вы это сделаете?</p>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 21	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Новая на рынке коммерческая компания решает создать отдел по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Музей занимательных наук «Графентик»: штат – 20 человек, включая руководство и специалистов; география деятельности – Нижний Новгород; сфера услуг – выставки экспонатов в области естественных наук для детей от 4 лет, проведение лекториев, мастер-классов и научных шоу.</p> <p>Издательство научной литературы «Черный квадрат»: штат – 45 человек, включая руководство, редакцию и сотрудников типографии; география распространения книг – Приволжский федеральный округ; сфера услуг – перевод редких научных изданий и популяризаторская деятельность.</p> <p>Предприятие народно-художественных промыслов «Лукояновская роспись»: штат – 150 человек, включая руководство, художников и прочий персонал; география распространения продукции – Российская Федерация; сфера услуг – предметы народно-художественных промыслов и брендированная сувенирная продукция.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Прописать структуру отдела по рекламе и связям с общественностью для данных организаций с определение численности сотрудников.</li> <li>Прописать функции каждого специалиста отдела, учитывая возможную специфику коммуникационной политики организации.</li> </ol>
Кейс-задача № 22	<p>Креатив визуальных коммуникаций в маркетинговых и социальных коммуникациях</p> <p>Совет содействия российской экологии планирует провести рекламно – информационную кампанию, направленную на увеличение процента населения, высказывающегося за переработку алюминиевых банок.</p> <p>В своей программе Совет предлагает два варианта обоснования переработки алюминия:</p> <p>воздействовать на население при помощи страха перед негативными последствиями загрязнения окружающей среды не переработанным алюминием;</p> <p>воздействовать на население при помощи обращений положительного характера.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему?</li> <li>Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы?</li> <li>Определите вид рекламы?</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 23	<p>Стратегическое планирование визуальных коммуникаций в маркетинге и рекламе</p> <p>Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе компании любители загара получат информацию о способах профилактики заболевания.</p> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации.</li> <li>2. Определите вид рекламы.</li> </ol>
Кейс-задача № 24	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;</li> <li>– отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);</li> <li>– отсутствие образовательной среды среди населения.</li> </ul> <p>Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.</p> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании?</li> <li>2. Разработайте рекламное обращения для этого вида товара?</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 25	<p><b>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</b></p> <p>Мультибрендовый автосалон в городе N предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс А, В, С, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей.</p> <p>Месторасположение: Центральный район.</p> <p>Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно.</p> <p>Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — средний и выше среднего.</p> <p>Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования.</p> <p>Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.</p> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. На основе применения научных методов исследования разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) и рекламную кампанию по выводу Мультибрендового автосалона на рынок.</li> </ol>

Декану факультета  
(директору института)

(указать Ф.И.О.)

от

(Ф.И.О. ответственного лица  
от Профильной организации)

## СПРАВКА<sup>2</sup>

Дана \_\_\_\_\_ в том, что  
(Ф.И.О. обучающегося полностью)  
он(а) действительно проходил(а) \_\_\_\_\_  
(наименование вида и типа практики)  
(\_\_\_\_\_ недели) в  
(количество недель)

(наименование Профильной организации)

с «\_\_» 20\_\_ г. по «\_\_» 20\_\_ г.  
Обучающийся(аяся) \_\_\_\_\_ успешно прошел(а)  
(фамилия, инициалы обучающегося)

инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, после чего был(а) допущен(а) к выполнению определенных индивидуальным заданием видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К должностным обязанностям и поставленным задачам в соответствии с индивидуальным заданием практиканта относился добросовестно, проявляя интерес к работе. Порученные задания выполнил в полном объеме в установленные программой практики сроки.

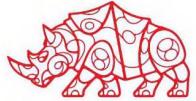
Ответственное лицо от  
Профильной организации  
М.П. (при наличии)

(Ф.И.О.)

(подпись)

«\_\_» 20\_\_ г.

<sup>2</sup> Справка оформляется на фирменном бланке Профильной организации

**Аттестационный лист**

обучающий(ая)ся \_\_\_\_\_ (Ф.И.О. обучающегося) курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
(указать курс) (очной,очно-заочной,заочной)  
группы \_\_\_\_\_ по направлению подготовки/ специальности \_\_\_\_\_ (шифр группы) (код, наименование направления подготовки/  
специальности)  
профиль/ специализация \_\_\_\_\_ (наименование профия/ специализации)  
успешно прошел(ла) \_\_\_\_\_ (наименование вида и типа практики)  
с «\_\_\_\_» 20\_ года по «\_\_\_\_» 20\_ года в Профильной организации:

(наименование учебных, учебно-производственных мастерских, лабораторий, учебно-опытных хозяйств, учебных полигонов, учебных баз практики и иных структурных подразделений образовательной организации)

(юридический адрес)

**I. Заключение-анализ результатов освоения программы практики:****Индивидуальное задание обучающимся (нужное отметить √):**

- выполнено;
- выполнено не в полном объеме;
- не выполнено;

**Владение материалом (нужное отметить √):****Обучающийся:**

- умело анализирует полученный во время практики материал;
- анализирует полученный во время практики материал;
- недостаточно четко и правильно анализирует полученный во время практики материал;
- неправильно анализирует полученный во время практики материал;

**Задачи, поставленные на период прохождения практики, обучающимся (нужное отметить √):**

- решены в полном объеме;
- решены в полном объеме, но не полностью раскрыты;
- решены частично, нет четкого обоснования и детализации;
- не решены;

**Спектр выполняемых обучающимся функций в период прохождения практики профилю соответствующей образовательной программы (нужное отметить √):**

- соответствует;
- в основном соответствует;
- частично соответствует;
- не соответствует;

**Ответы на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, обучающийся (нужное отметить √):**

- даст аргументированные ответы на вопросы;
- даст ответы на вопросы по существу;
- даст ответы на вопросы не по существу;

не может ответить на вопросы;

**Оформление обучающимся отчета по практике (нужно отметить ✓):**

- отчет о прохождении практики оформлен правильно;
- отчет о прохождении практики оформлен с незначительными недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен с недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен неверно;

**Аттестуемый продемонстрировал владение следующими профессиональными компетенциями:**

Код	Содержание компетенции	Уровень освоения обучающимся (нужно отметить ✓)*
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК – 1	Составление стратегии продвижения проекта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	высокий средний низкий
ПК- 3	Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	высокий средний низкий

**Примечание:**

Высокий уровень – обучающийся уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной профессиональной деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.

Средний уровень – обучающийся выполняет все виды профессиональной деятельности в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, эффективно.

Низкий уровень – при выполнении профессиональной деятельности обучающийся нуждается во внешнем сопровождении и контроле.

**II. Показатели и критерии оценивания результатов практики**

Оценочный критерий	Максимальное количество баллов	Оценка качества выполнения каждого вида работ (в баллах)
Выполнение индивидуального задания в соответствии с программой практики	30	
Оценка степени самостоятельности проведенного решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	30	
Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных для решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	40	
<b>Итоговая оценка:</b>	100	

Замечания руководителя практики от Университета:

Отчет по \_\_\_\_\_ практике **соответствует** требованиям программы практики, Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования в Университете «Синергия» и **рекомендуется к защите с оценкой «\_\_\_\_\_».**

Руководитель практики от Университета \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

« » 20



## Договор

о практической подготовке обучающихся, заключаемый между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность

по профилю соответствующей образовательной программы

г. Москва

«\_\_\_» 20\_\_\_

г.

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет «Синергия», именуемое в дальнейшем «Организация», в лице проректора по образовательной деятельности \_\_\_\_\_, действующей на основании доверенности от 14.02.2020 г. № 025-05с одной стороны, и \_\_\_\_\_ именуемое в дальнейшем «Профильная организация», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании Устава, с другой стороны, именуемые по отдельности «Сторона», а вместе – «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем.

### 1. Предмет Договора

1.1. Предметом настоящего Договора является организация практической подготовки обучающихся (далее - Практическая подготовка).

1.2. Образовательная программа (программы), компоненты образовательной программы, при реализации которых организуется Практическая подготовка, количество обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы, сроки организации Практической подготовки, согласуются Сторонами и являются неотъемлемой частью настоящего Договора (Приложение № 1).

1.3. Реализация компонентов образовательной программы, согласованных Сторонами в Приложении № 1 к настоящему Договору (далее - компоненты образовательной программы), осуществляется в помещениях Профильной организации, перечень которых согласуется Сторонами и является неотъемлемой частью настоящего Договора (Приложение № 2).

### 2. Права и обязанности Сторон

#### 2.1. Организация обязана:

2.1.1 не позднее, чем за 10 (десять) рабочих дней до начала Практической подготовки по каждому компоненту образовательной программы представить в Профильную организацию поименные списки обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы посредством Практической подготовки;

2.1.2 назначить руководителя по Практической подготовке от Организации, который:

- обеспечивает организацию образовательной деятельности в форме Практической подготовки при реализации компонентов образовательной программы;

- организует участие обучающихся в выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

- несет ответственность совместно с ответственным работником Профильной организации за реализацию компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки, за жизнь и здоровье обучающихся и работников Организации, соблюдение ими правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и

санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов;

2.1.3 при смене руководителя по Практической подготовке в 10-тидневный срок сообщить об этом Профильной организации;

2.1.4 установить виды учебной деятельности, практики и иные компоненты образовательной программы, осваиваемые обучающимися в форме Практической подготовки, включая место, продолжительность и период их реализации;

2.1.5 направить обучающихся в Профильную организацию для освоения компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки;

2.2. Профильная организация обязана:

2.2.1 создать условия для реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки, предоставить оборудование и технические средства обучения в объеме, позволяющем выполнять определенные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью обучающихся;

2.2.2 назначить ответственное лицо, соответствующее требованиям трудового законодательства Российской Федерации о допуске к педагогической деятельности, из числа работников Профильной организации, которое обеспечивает организацию реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки со стороны Профильной организации;

2.2.3 при смене лица, указанного в пункте 2.2.2, в 10-тидневный срок сообщить об этом Организации;

2.2.4 обеспечить безопасные условия реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки, выполнение правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов;

2.2.5 проводить оценку условий труда на рабочих местах, используемых при реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки, и сообщать руководителю Организации об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;

2.2.6 ознакомить обучающихся с правилами внутреннего трудового распорядка Профильной организации, правилами по охране труда и технике безопасности;

2.2.7 провести инструктаж обучающихся по охране труда и технике безопасности и осуществлять надзор за соблюдением обучающимися правил техники безопасности;

2.2.8 предоставить обучающимся и руководителю по Практической подготовке от Организации возможность пользоваться помещениями Профильной организации, согласованными Сторонами (Приложение № 2 к настоящему Договору), а также находящимися в них оборудованием и техническими средствами обучения;

2.2.9 обо всех случаях нарушения обучающимися правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности сообщить руководителю по практической подготовке от Организации;

2.2.10 обеспечить продолжительность рабочего дня для обучающихся в возрасте от 18 лет и старше продолжительностью не более 40 часов в неделю (ст. 91 ТК РФ);

2.2.11 обеспечить продолжительность рабочего дня для обучающихся в возрасте от 16 лет до 18 лет не более 35 часов в неделю (ст. 92 ТК РФ).

2.3. Организация имеет право:

2.3.1 осуществлять контроль соответствия условий реализации компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки требованиям настоящего Договора;

2.3.2 запрашивать информацию об организации Практической подготовки, в том числе о

качестве и объеме выполненных обучающимися работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

2.4. Профильная организация имеет право:

2.4.1 требовать от обучающихся соблюдения правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности, режима конфиденциальности, принятого в Профильной организации, предпринимать необходимые действия, направленные на предотвращение ситуации, способствующей разглашению конфиденциальной информации;

2.4.2 в случае установления факта нарушения обучающимися своих обязанностей в период организации Практической подготовки, режима конфиденциальности приостановить реализацию компонентов образовательной программы в форме Практической подготовки в отношении конкретного обучающегося;

### 3. Срок действия договора

3.1. Настоящий Договор вступает в силу после его подписания и действует до полного исполнения Сторонами обязательств.

3.2. Любая из сторон вправе расторгнуть настоящий Договор с предварительным письменным уведомлением другой стороны за один месяц, но не позднее, чем за 15 (пятнадцать) рабочих дней до начала практики.

3.3. Настоящий Договор является безвозмездным и не предусматривает финансовых обязательств сторон.

### 4. Заключительные положения

4.1. Все споры, возникающие между Сторонами по настоящему Договору, разрешаются Сторонами в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

4.2. Изменение настоящего Договора осуществляется по соглашению Сторон в письменной форме в виде дополнительных соглашений к настоящему Договору, которые являются его неотъемлемой частью.

4.3. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из Сторон. Все экземпляры имеют одинаковую юридическую силу.

### 5. Адреса, реквизиты и подписи Сторон

Профильная организация:

Организация:

Негосударственное образовательное  
частное учреждение высшего образования  
«Московский университет «Синергия»

(полное наименование)

(полное наименование)

Адрес:

ИНН:

ОГРН:

Адрес: 129090, г. Москва, ул. Мещанская,

дом 9/14, стр. 1

ИНН: 7729152149, ОГРН: 1037700232558

Проректор по образовательной  
деятельности

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии)

М.П. (при наличии)

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии)

М.П.

**к Договору о практической подготовке обучающихся**

№ \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » 20\_ г.

Для организации практической подготовки Организация направляет в Профильную организацию обучающихся по следующим основным образовательным программам:

№ п/п	Образовательная программа	Количество обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы	Компоненты образовательной программы, при реализации которых организуется практическая подготовка	Сроки организации практической подготовки
1.				

**СОГЛАСОВАНО**

Профильная организация:

**СОГЛАСОВАНО**

Организация:

Негосударственное образовательное  
частное учреждение высшего образования  
«Московский университет «Синергия»

(полное наименование)

(полное наименование)

Адрес:

Адрес: 129090, г. Москва, ул. Мещанская,

ИНН:

дом 9/14, стр. 1

ОГРН:

ИНН: 7729152149, ОГРН: 1037700232558

Проректор по образовательной  
деятельности

---

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии))

М.П. (при наличии)

---

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии))

М.П.

**к Договору о практической подготовке обучающихся**

№\_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» 20\_\_ г.

Перечень помещений Профильной организации, в которых осуществляется реализация компонентов образовательной программы:

Наименование структурного подразделения Организации, организующего Практическую подготовку обучающихся	Наименование помещения Профильной организации (при наличии)	Площадь помещения, м <sup>2</sup>

**СОГЛАСОВАНО**

Профильная организация:

**СОГЛАСОВАНО**

Организация:

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский университет «Синергия»

(полное наименование)

(полное наименование)

Адрес:

ИНН:

ОГРН:

Адрес: 129090, г. Москва, ул. Мещанская,  
дом 9/14, стр. 1

ИНН: 7729152149, ОГРН: 1037700232558

Проректор по образовательной  
деятельности

---

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии))

---

(наименование должности, фамилия, имя, отчество  
(при наличии))

# Университет «Синергия»

Актуализированная версия  
утверждена на заседании Ученого совета  
Университета «Синергия»  
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»  
кандидат экономических наук, доцент  
А. И. Васильев  
24.03.2025 г.

## Программа производственной практики (Преддипломная практика)

**Уровень высшего образования:** *Магистратура*  
**Направление подготовки:** *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*  
**Направленность (профиль)  
подготовки:** *Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях*  
**Квалификация (степень):** *Магистр*  
**Форма обучения:** *очная*  
**Нормативный срок обучения:** *2 года*  
**Срок освоения по данной  
программе:** *2 года*  
**Год набора:** *2025*

Москва 2025

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ ....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ. ....	3
3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ. ....	6
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ. ....	6
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ) ....	6
6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ....	7
7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ ....	7
8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ): ....	9
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ: ....	10
10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ ....	10
11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	10

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Практическая подготовка при проведении практики организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Целью практики является выполнение обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы

*Практика* – производственная;

*Тип практики* – Преддипломная

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате прохождения данной практики у обучающегося формируются следующие компетенции и индикаторы их достижения.

Результаты освоения ОПОП (содержание компетенции)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов прохождения практики		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2	<b>ПК-2.2.</b> Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Специфику современного коммуникативного процесса; 2. Особенности интернационального коммуникативного процесса"	Разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля	1. Анализа и планирования проектно-аналитической деятельности; 2. Владения современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике
Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-3	<b>ПК-3.1</b> Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	1. Особенности организации коммуникативного процесса; 3. Методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике	1. Оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности 2. Разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля	1. Анализа и планирования проектно-аналитической деятельности; 2. Владения современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.
		<b>ПК-3.2</b> Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	1. Особенности организации коммуникативного процесса средствами актуальных технических ресурсов	1. Оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности 2. Разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля.	1. Анализа и планирования проектно-аналитической деятельности; 2. Владения современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.

Результаты освоения ОПОП (содержание компетенции)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов прохождения практики		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
Способен участвовать в организации и координации работы междисциплинарной проектной команды	ПК-4	ПК-4.1 Формулирует концепцию научного исследования	1. Методы проведения научного исследования 2. Структуру изложения результатов научного исследования 3. Методы сбора и анализа исследовательской информации.	Организовывать и координировать работу междисциплинарной проектной команды в контексте научного исследования и смежных кейсов	1. Анализа и планирования проектно-аналитической деятельности; 2. Владения современными методами диагностики, анализа и решения проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.

### **3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Программа производственной (Преддипломная практика) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 2 «Практика».

Производственная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре.

### **4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.**

Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц, 432 ак.ч. (в том числе контактная работа- 8 ак.ч, самостоятельная работа 424 ак.ч), часов, 8 недель.

<b>№ п\п</b>	<b>Раздел (этап) практики</b>	<b>Недели</b>
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая - четвертая неделя
3	Заключительный этап	восьмая неделя (последний день)

### **5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ)**

<b>Этап, раздел практики</b>	<b>Формируемая компетенция и ИДК</b>	<b>Содержание</b>
Организационный	ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.1	1. Установочная конференция; 2. Инструктаж по технике безопасности; 3. Разработка индивидуального задания (Выбор варианта кейс-задания в зависимости от места прохождения практики)
Основной	ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.1	1. Анализ работы организации – места прохождения практики (сбор общей информации об организации, изучение нормативно-правовой основы деятельности организации, принятые стандарты и правила, регламентирующих работу организации и ее сотрудников. Должностные инструкции, изучение нормативных-правовых основ функционирования структурного подразделения, в котором проходит практика) 2. Выполнения задания руководителя практики от организации (ответственного лица от профильной организации) на основе полученного опыта решает кейс-задачи, приведенные в индивидуальном задании (дает развернутые исчерпывающие ответы на поставленные вопросы, разрабатывает документы и иные материалы, предусмотренные условия кейс-задач). 3. Обсуждение с руководителем хода выполнения индивидуального задания в личном кабинете в ЭИОС (при необходимости)

Этап, раздел практики	Формируемая компетенция и ИДК	Содержание
Заключительный	ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.1	1. Оформление отчета о прохождении практики, в т.ч. оформляет приложения, включающие разработанные документы, предусмотренные кейс-задачами. 2. Размещает отчет о прохождение практики, а также иные материалы. Разработка которых предусмотрена кейс-задачами, в личном кабинете в ЭИОС Университета «Синергия»

## 6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

По окончании практики обучающиеся должны предоставить в личный кабинет ЭИОС руководителю практики следующую отчетную документацию:

- титульный лист отчета (с электронной подписью обучающегося и подписью, печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации);
- отчет о прохождении практики (развернутые ответы обучающегося на кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам ее прохождения);
- справку, заверенную подписью и печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации, содержащую сведения о прохождении практики.

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

### Основная литература:

1. Дмитриенко Г.В. Методология и методы научных исследований : учебное пособие / Дмитриенко Г.В., Мухин Д.В.. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2021. — 226 с. — ISBN 978-5-9795-2148-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121269.html>
2. Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ : учебное пособие / Романов А.А., Каплюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-374-00396-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10886.html>

### Дополнительная литература:

1. Молдавская, О. Е. Лингвостилистические особенности рекламных текстов : практикум / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2022. — 102 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129501.html>
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85272.html>

3. Основы научных исследований : учебник / А. И. Афанасьев, В. Я. Потапов, С. Г. Фролов [и др.]. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-4497-2702-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139337.html>
4. Окончникова Л.В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Окончникова Л.В.. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/68381.html>
5. Макрусов В.В. Методы исследования в менеджменте : учебное пособие / Макрусов В.В., Волков В.Ф., Дмитриева О.А.. — Москва : Российская таможенная академия, 2012. — 244 с. — ISBN 978-5-9590-0386-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/69463.html>
6. Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Карпова Г.Г., Шамынова Г.Р., Егорова А.Ю.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80116.html>
7. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html>
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 406 с. — ISBN 978-5-394-05308-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144013.html>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
1.	Справочная правовая система «Консультант плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	GfK. Международный институт маркетинговых и социальных исследований	<a href="https://www.gfk.com/ru/">https://www.gfk.com/ru/</a>
3.	Research Rethink React. Исследовательский холдинг Ромир	<a href="http://romir.ru/">http://romir.ru/</a>
4.	Фонд Общественное мнение (ФОМ)	<a href="http://corp.fom.ru/">http://corp.fom.ru/</a>

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
5.	Институт социологии Российской академии наук	<a href="http://www.isras.ru/">http://www.isras.ru/</a>
6.	Всероссийский центр исследований общественного мнения (ВЦИОМ)	<a href="https://wciom.ru/">https://wciom.ru/</a>
7.	Mediascope	<a href="http://mediascope.net/">http://mediascope.net/</a>
8.	Ассоциация коммуникационных агентств России	<a href="http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf">http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf</a> <a href="http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_presentaciya.pdf">http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_presentaciya.pdf</a>
9.	Психология и бизнес	<a href="https://www.psycho.ru/library">https://www.psycho.ru/library</a>
10.	Сайт о наружной рекламе	<a href="http://www.outdoor.ru">http://www.outdoor.ru</a>
12.	Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне	<a href="http://www.createbrand.ru">http://www.createbrand.ru</a>
13.	Soldis. Коммуникационная группа	<a href="https://www.soldis.ru/portfolio/">https://www.soldis.ru/portfolio/</a>
14.	Информационно-аналитический портал о социальной рекламе	<a href="http://www.socreklama.ru">http://www.socreklama.ru</a>
15.	Справочная правовая система «Консультант плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
16.	GfK. Международный институт маркетинговых и социальных исследований	<a href="https://www.gfk.com/ru/">https://www.gfk.com/ru/</a>

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ):

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

### *лицензионное программное обеспечение:*

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

### *свободно-распространяемое программное обеспечение:*

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

**электронно-библиотечная система:**

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS <http://www.iprbookshop.ru>

**современные профессиональные базы данных информационные справочные системы:**

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс»(<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui>)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:**

Прохождение практики обеспечивается материально-техническими в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки) и/или структурных подразделений Университета, предназначенном для проведения практической подготовки, а также учебными аудиториями для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения, а так же помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенными специализированной мебелью и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Проведение практики обеспечено материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам.

## **10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

## **11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Промежуточная аттестация по производственной практике проводится в форме зачета.

Оценка по производственной практике формируется на основе:

Выполнения индивидуального задания в соответствии с программой практики:

Отчет по производственной практике

– 85-95 – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальный план работы производственной практики:

• осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

• в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые в полной мере соответствуют области профессиональной деятельности;

• во время защиты свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на все

вопросы по существу;

- правильно оформил отчет о прохождении производственной практики;
- имеет положительную характеристику по освоению компетенций в период прохождения производственной практики от Организации;
- 65-84 – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальный план работы по производственной практике;
  - осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;
  - в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые в основном соответствуют области профессиональной деятельности;
  - во время защиты исчерпывающе ответил на все вопросы по существу, согласно;
  - оформил отчет о прохождении производственной практики с незначительными недостатками;
  - имеет положительную характеристику по освоению профессиональных компетенций в период прохождения производственной практики от Организации;
- 45-64 – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальный план работы по производственной практике не в полном объеме:
  - не в полной мере осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;
  - в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые частично соответствуют области профессиональной деятельности;
  - во время защиты ответил на вопросы по существу без должной аргументации;
  - оформил отчет о прохождении производственной практики с недостатками;
  - имеет характеристику по освоению профессиональных компетенций в период прохождения производственной практики от Организации с указанием отдельных недостатков;
- 0 - 44 – выставляется, если обучающийся не выполнил индивидуальный план работы по производственной практике;
  - не осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;
  - в период прохождения производственной практики выполнил спектр функций, которые не соответствуют области профессиональной деятельности;
  - во время защиты не ответил на заданные вопросы или ответил неверно, не по существу;
  - неправильно оформил отчет о прохождении производственной практики;
  - имеет отрицательную характеристику по освоению профессиональных компетенций в период прохождения производственной практики от Организации;
  - имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

Итоговая оценка:

«Зачтено»: 45-100;

«Не зачтено» - 44-0.

**Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике**

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 1	<p>Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах</p> <p>Театральное информационное Агентство</p> <p>Театральное информационное агентство создано в соответствии с постановлением Правительства РФ № 329 от 25.03.99 г. "О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации" (пункт 3 в).</p> <p>По результатам экспертных опросов представителей СМИ и работников отделов по связям с общественностью в крупных компаниях, в настоящее время назрела необходимость такой структуры, которая централизованно снабжала бы СМИ театральными новостями и осуществляла бы комплекс мер по поиску средств спонсоров и меценатов для поддержки театров.</p> <p>Именно для выполнения данных функций создано Театральное информационное агентство.</p> <p>Театральное информационное агентство будет сосредотачивать свою деятельность на двух основных направлениях: информационное обслуживание театров и поиск внебюджетного финансирования для театров, новых постановок и театральных акций.</p> <p>Информационное обслуживание будет заключаться в выпуске ежедневных и еженедельных информационных бюллетеней для СМИ с целью инициировать большее количество статей о вашем театре, в предоставлении вам всего спектра услуг по проведению презентаций, пресс-конференций, продвижению спектаклей, театральных акций и др.</p> <p>На первоначальном этапе деятельности ТИА особое место будет занимать поиск спонсоров и меценатов. Театральное информационное агентство, заблаговременно собирая информацию от театров и предоставляя ее в соответствующие департаменты крупных компаний, способствовало бы тому, чтобы деньги на спонсорство, закладываемые в бюджеты крупных компаний, чаще шли в театральную сферу.</p> <p>Но возникла проблема в определении организационной структуре театрального информационного агентства и планировании единиц специалистов.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прописать структуру ТИА для данной организации с определением численности сотрудников.</li> <li>2. Прописать функции каждого специалиста отдела, учитывая возможную специфику коммуникационной политики организации.</li> </ol>
Кейс-задача № 2	<p>Деловой иностранный язык</p> <p>Вы назначили встречу с очень важным для вашей компании деловым партнером в своем офисе, однако, обстоятельства складываются так, что вы не можете присутствовать на данной встрече и отменить ее уже нет времени, так как партнер уже выехал. Решите вопрос так, чтобы ваш партнер остался доволен неожиданной отсрочкой переговоров и контракт состоялся.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) We are very glad to meet ...</li> <li>2) How do you like the idea of...?</li> <li>3) Let's coordinate our plans...</li> <li>4) We hope to further development of our ...</li> </ol>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b> Our cooperation has wide perspectives, such as...
Кейс-задача № 3	<p>Визуализация результатов коммуникационных и рекламных исследований</p> <p>Компания «Белла» была создана в 2005 г. в Санкт-Петербурге, а затем стала работать и в Москве. Данная компания имеет существенный опыт проведения исследований U&amp;A1 (инструмент изучения позиционирования бренда на рынке, позволяющий найти свой целевой сегмент и занять правильную нишу), исследований имиджа и здоровья брендов, тестирования дизайна, названий и образцов новых продуктов, ценовых исследований. Компания «Белла» использует следующие методы: квартирные, телефонные и уличные опросы, холл-тесты, хоум-тесты, Mystery Shopping (метод «тайный покупатель»), фокус-группы, глубинные интервью, этнографические исследования.</p> <p>Среди клиентов компании выделяются PepsiCo, Балтимор, Балтика, Юнимилк, МегаФон, Metro, Oriflame, Henkel, Tarkett, Shell, Альфа-Банк и др. Компания является членом следующих общественных ассоциаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ESOMAR — крупнейшая международная организация исследователей, которая насчитывает 5000 членов в 100 странах;</li> <li>2) IRIS — объединение независимых исследовательских компаний разных стран для обмена опытом и создания общей полевой сети;</li> <li>3) ОИРОМ — профессиональная ассоциация исследовательских компаний в России.</li> </ol> <p><b>Вопросы и задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовьте аналитическую записку о компании «Белла», учитывая данные, изложенные в кейсе.</li> <li>2. Подумайте, какая компания может стать клиентом «Белла», а какая — нет.</li> <li>3. Обоснуйте ответ.</li> </ol>
Кейс-задача № 4	<p>Тренды массовой культуры и современного искусства</p> <p>Кейс</p> <p>В городе N была открыта мультимединая выставка Van Gogh Alive.</p> <p>3000 динамических изображений, автор картин - это нидерландский художник-постимпрессионист Винсент Виллем Ван Гог. Направление, в котором он работал, характеризуется следующими качествами: он старался передать жизнь чувственной, в движении, как можно ярче и точнее показать ее изменчивость.</p> <p>Его работы связаны с жизнью и творчеством. Работы художника были представлены на огромных экранах в сопровождении произведений</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>классической музыки.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Объясните, в чем же взаимосвязь элитарной и массовой культуры, показанной в кейсе? Обоснуйте ответ. Могут ли взаимодействовать данные культуры?</li> </ol>
Кейс-задача № 5	<p>Копирайт в маркетинговых и социальных коммуникациях</p> <p>Перед вами несколько рекламных сообщений .</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>«Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».</li> <li>«Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».</li> <li>«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь- это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».</li> <li>«Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД. Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене ниже рыночной. Тел. 234-56-78»</li> </ol> <p>«Организация предлагает по ценам ниже рыночных силикатный кирпич увеличенного размера 250 * 120 * 88. Тел. 678-45-39»</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?</li> <li>Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщений? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?</li> <li>Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщения?</li> <li>Как, по-вашему, можно визуализировать данные сообщения?</li> <li>Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих сообщениях?</li> <li>Что необходимо сделать для оптимизации рекламного действия этих сообщений?</li> </ol>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи			
Кейс-задача № 6	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Маркетинговая служба сообщила руководству фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар.</p> <p>Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении различных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д. К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан опытный образец посудомоечного комплекса.</p> <p>Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы;</li> <li>2. Почему потребовались изменения и, затянулся выход товара на рынок, что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента выведения нового товара на рынок?</li> <li>3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели определить конкуренты?</li> </ol>			
Кейс-задача № 7	<p>Стратегическое планирование визуальных коммуникаций в маркетинге и рекламе</p> <p>Два косметических магазина 10 лет работают в большом городе. Стратегия магазина «Людмила» выражена следующим образом : «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногсшибательно, салон «Людмила» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Людмила» - роковой шлягер этого лета.</p> <p>Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: « Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».</p> <p>Оба магазина – салон тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета- на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.</p> <p>Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице.</p> <p><i>Таблица 1 - Бюджет рекламы салона «Лола»</i></p> <table border="1" data-bbox="398 1859 1462 1929"> <thead> <tr> <th data-bbox="398 1859 668 1929">Рекламо-распространитель</th> <th data-bbox="668 1859 1287 1929">Содержание и параметры рекламной активности</th> <th data-bbox="1287 1859 1462 1929">Стоимость дол.</th> </tr> </thead> </table>	Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость дол.
Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость дол.		

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи		
	Радиостанция «Рок каждый день «Программа 11» (Хит-парад) Радио «Пульс» (Хит-парад) Местная молодежная газета Молодежная ярмарка	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды») 160 рекламных объявлений 60 рекламных объявлений 4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1200 800 600 400 1000
Вопросы и задания			
			1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов – салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной? 2. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»? 3. Составьте примерный рекламный план для «Евы».
Кейс-задача № 8	Креатив визуальных коммуникаций в маркетинговых и социальных коммуникациях <p>Первым примером ситуативного маркетинга эксперты называют кейс <a href="#">Oreo Blackout tweet</a>. В 2013 году в США проходил Суперкубок по футболу. В самый разгар игры свет на стадионе погас. Внимание зрителей переключилось на соцсети. Маркетологи Oreo быстро сделали простую картинку печенья. Изображение сопровождала всего одна подпись: «You can still dunk in the dark». Что можно перевести как «Ты можешь забивать в темноте» и «Ты можешь макать [печенье в молоко] в темноте». Посетители Суперкубка оценили креатив и активно распространили его на своих страничках.</p> <p>Как использовать: за крупными мероприятиями всегда следует большая аудитория. Технические неполадки Суперкубка, нераскрывшееся олимпийское кольцо, страйкера на сцене Евровидения публика заметит и начнет обсуждать в соцсетях. Плюсы – отслеживать крупные мероприятия несложно, скорее всего вы о них узнаете заранее, а дальше нужно быстро реагировать на происходящие события.</p> <p>Сложность в скорости: технические неполадки могут быть быстро устранены и тогда ваша активность уже будет не так интересна зрителям. К тому же, те, кого не было на событии и кто не следил за трансляцией, креатив не поймут.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Выявить, каково ключевое креативное решение в вербальной части и в визуальной части (и м.б. в других невербальных), за счет которых достигается эффект синергии на различных уровнях (и достигается ли он) при продвижении данного бренда.</li> </ol>		

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>2. Какова структура коммуникационной кампании данного бренда: представить в виде схемы воздействия на аудитории.</p> <p>3. Используются ли собственные, оплаченные и заработанные медиа: взаимосвязанно или раздельно?</p> <p>4. Используется ли серийная реклама (или серийные PRакции/event или др.) и как они структурно организованы?</p>
Кейс-задача № 9	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Новая на рынке коммерческая компания решает создать отдел по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Музей занимательных наук «Графентик»: штат – 20 человек, включая руководство и специалистов; география деятельности – Нижний Новгород; сфера услуг – выставки экспонатов в области естественных наук для детей от 4 лет, проведение лекториев, мастер-классов и научных шоу.</p> <p>Издательство научной литературы «Черный квадрат»: штат – 45 человек, включая руководство, редакцию и сотрудников типографии; география распространения книг – Приволжский федеральный округ; сфера услуг – перевод редких научных изданий и популяризаторская деятельность.</p> <p>Предприятие народно-художественных промыслов «Лукояновская роспись»: штат – 150 человек, включая руководство, художников и прочий персонал; география распространения продукции – Российская Федерация; сфера услуг – предметы народно-художественных промыслов и брендированная сувенирная продукция.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прописать структуру отдела по рекламе и связям с общественностью для данных организаций с определение численности сотрудников.</li> <li>2. Прописать функции каждого специалиста отдела, учитывая возможную специфику коммуникационной политики организации.</li> </ol>
Кейс-задача № 10	<p>Стратегическое планирование визуальных коммуникаций в маркетинге и рекламе</p> <p>Компания «Горизонт» по производству и продаже телевизоров решила, видя падение своей доли на национальном рынке в последние два года, существенно обновить свою стратегию распределения.</p> <p>Отказавшись от услуг крупных дистрибуторов, компания решила использовать мелких розничных торговцев на условиях франчайзинга. Она стремилась уменьшить среди них конкуренцию, сохранив отношения лишь с наиболее сильными.</p> <p>В каждом крупном городе было задействовано по два франшизополучателя – льготных розничных торговцев, - которым компания установила строго ограниченные регионы продаж (места). Компания не требовала от них продавать только товары «Горизонт» и сохранила за собой единственное право – изменять число торговцев в регионе в зависимости от успехов или провалов уже действующих.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правомерно ли принятое фирмой стратегическое решение? При каких дополнительных условиях ориентацию на обновление каналов сбыта можно признать оптимальным решением?</li> <li>2. Когда можно считать обоснованным отказ от услуг</li> </ol>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>дистрибуторов? Каковы могут быть его последствия?</p> <p>3. Как можно оценить основные условия договора франшизы с точки зрения обоих сторон?</p> <p>4. Разработайте комплексные рекламные мероприятия мероприятия для компании «Горизонт», с целью увеличения ее доли рынка.</p>
Кейс-задача № 11	<p>Коммуникационные проекты в социальных медиа</p> <p>Когда компания McDonald's собралась открыть свой филиал на знаменитой площади Испании в Риме, члены итальянского гастрономического общества Arcigola были потрясены. Один из его членов, Карло Петрини, ломал голову, как помешать вторжению. Ему пришла в голову простая идея: противопоставить быстрому питанию (фастфуду) медленное (слоуфуд). Петрини и его друзья создали «Манифест медленного питания», содержащий рецепт спасения от вреда, наносимого «быстрой жизнью». Формально движение было создано в Париже в 1989 году, и с тех пор стало самым активным участником массовых выступлению против фастфуда по всему миру. Сейчас движение по информации, опубликованной на сайте этой организации, насчитывает более миллиона человек в 150 странах.</p> <p>Сторонники слоуфуда встречаются для изучения истории кулинарии и кулинарных традиций региона, проводят различные международные мероприятия и кулинарные праздники.</p> <p>Движение создало Университет гастрономических наук для обучения нового поколения профессионалов в сфере продуктов питания и гастрономии. Целям создания единого пространства и сети общения для поваров, ученых, сельхозпроизводителей, рыбаков и представителей местных общин служит созданная Движением сеть Терра Мадре.</p> <p>Организация финансируется с помощью членских взносов и добровольных пожертвований.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составьте SWOT-анализ представленных организаций;</li> <li>2. Представить сильные и слабые стороны идей по внедрению слоуфуд с учетом их реализации на территории России;</li> <li>3. Разработать нереализованные в категории, но возможные типы креативных стратегических решений (креативных концепций) для бренда.</li> </ol>
Кейс-задача № 12	<p>Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах</p> <p>В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Лыжи прогулочные;</li> <li>– Мармелад в мелкой расфасовке;</li> <li>– Наборы цветных фломастеров.</li> </ul> <p>На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.</p> <p>Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной компанией одного из указанных выше видов товаров.</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>Выберите любой из них.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?</li> <li>2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?</li> </ol> <p>В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?</p>
Кейс-задача № 13	<p>Контент-стратегии и планирование визуальных коммуникаций в маркетинге и рекламе</p> <p>Анита Вильямова – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых женщин, проживающих в России (возрастные границы сегмента рынка от 18 до 35 лет).</p> <p>Первоначально Анита основала небольшую фирму, где работала с мужем и детьми. Со временем ее дело расширилось, однако единственной причиной сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличение производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.</p> <p>В настоящее время ситуации в косметической промышленности меняется очень быстро, сроки ЖЦТ отдельных видов продукции сокращаются. Это вынуждает фирму уделять большое внимание выпуску новых товаров, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Анита планирует расширить географический сегмент своего рынка. Адвокат и бухгалтер Аниты советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы потерять Анита при создании корпорации?</li> <li>2. Необходимы ли для этого предприятия проведение маркетинговых исследований? Почему? На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?</li> <li>3. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает? Какая информация необходима Аните для принятия решения о выходе на новые рынки?</li> </ol>
Кейс-задача № 14	<p>Коммуникационные проекты в социальных медиа</p> <p>Некоммерческая организация «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНАМ» реализует программы по социальному развитию и социальным инвестициям в регионах работы ОАО «Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК)»: Кемеровской области, Красноярском, Хабаровском, Забайкальском и Приморском краях, Республиках Бурятия и Хакасия, Алтайском крае.</p> <p>Основная задача Фонда - создавать новые возможности для в партнерства с властями различных уровней, общественными и некоммерческими</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>организациями создание новых возможностей для запуска и внедрения современных механизмов развития территорий присутствия ОАО «СУЭК» и решения наиболее насущных проблем. Основной объем финансирования социальных программ осуществляется в рамках Соглашений о социально-экономическом сотрудничестве с региональными и муниципальными администрациями. В рамках этих соглашений фонд создал в регионах присутствия агентства по развитию малого и среднего бизнеса, ресурсные центры профориентации молодежи, общественную благотворительную организацию «Инициатива» в п. Чегдомын, обучающую местных жителей предпринимательству, проектной деятельности и проводящую ярмарки социальных проектов.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте перечень информационных материалов ПР, с целью продвижения проекта некоммерческой организации «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНАМ».</li> <li>2. Аргументируйте свое решение.</li> </ol>
Кейс-задача № 15	<p>Управление творческим процессом в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Разработайте концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт (MasterCard, Visa или др.).</p> <p>Основное послание: с банковской картой оплачивать покупки удобнее, чем наличными.</p> <p>Ситуация: к концу 2006 г. в России выпущено несколько десятков миллионов пластиковых карт: люди получают заработную плату на карты, открывают карты для хранения и перевоза денег, получают карты по почте после погашения кредита. Параллельно в магазинах улучшается ситуация с приемом карт к оплате: устанавливаются новые терминалы для оплаты покупок по картам. Однако люди в основном в силу привычки все еще используют карту только для снятия денег в банкомате.</p> <p>Цель рекламной кампании: добиться изменения шаблонного отношения к пластиковым картам (MasterCard, Visa или др.) и сформировать поведенческий стереотип пользования картой в магазинах (чтобы люди — держатели карты — пользовались картой для оплаты товаров в магазинах, а не только снимали деньги в банкоматах).</p> <p>Основные выгоды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– не нужно носить с собой пачки денег (для крупных покупок);</li> <li>– не нужно мучаться с надоедливой сдачей;</li> <li>– пока кассир проводит карту черезчитывающее устройство, можно спокойно паковать свои покупки;</li> <li>– окружающие не видят, на какую сумму произведена покупка;</li> <li>– наличные могут украсть, деньги с карты — нет (ее легко заблокировать).</li> </ul> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт (MasterCard, Visa или др.).</li> </ol> <p>Система ИМК: не регламентируется.</p> <p>Обязательные элементы кампании: логотип карты (MasterCard, Visa или</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	др.).
Кейс-задача № 16	<p>Психология влияния в личных и рекламных коммуникациях</p> <p>Кредитование по ипотеке стало одним из популярных видов рекламы.</p> <p>Акцент делается том, что уже сегодня, не имея полной денежной суммы, Вы можете приобрести любое жилье в кредит, тем самым решить жилищную проблему. Причем кредиты предоставляются самыми известными банками в России.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите, каким образом в данной рекламе задействовано воображение?</li> <li>2. Каким образом влияет опыт потребителя рекламы на ее восприятие?</li> <li>3. Каким образом соотносятся логические и эмоциональные компоненты в рекламе?</li> </ol> <p>Что, в конечном счете, влияет на реципиента, на его выбор?</p>
Кейс-задача № 17	<p>Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах</p> <p>Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кроссовки разработаны с применением технологий “Графитовое волокно”;</li> <li>– кроссовки получили название “Прыжок”;</li> <li>– графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;</li> <li>– новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;</li> <li>– рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;</li> <li>– целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;</li> <li>– кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;</li> <li>– вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.</li> </ul> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 18	<p>Теория коммуникаций</p> <p>Опоздание. Вас недавно назначили руководителем коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8-15 вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 мин. Подчиненный же пришел вовремя и ждет вас.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как Вы начнете беседу при встрече? Развернуто объясните свой ответ. Проиллюстрируйте ситуацию с альтернативным исходом.</li> <li>A. Независимо от своего опоздания сразу же потребуете его объяснений об опозданиях на работу.</li> <li>B. Извинитесь перед ним и начнете беседу.</li> <li>C. Поздороваетесь, объясните причину своего опоздания и спросите его: «Как вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и вы?»</li> <li>D. Отмените беседу и перенесете ее на другое время.</li> <li>E. Свой вариант.</li> </ol>
Кейс-задача № 19	<p>Теория коммуникаций</p> <p>Приглашение.</p> <p>Недавно я поступила на работу в качестве начальника одного из отделов солидного предприятия. Коллектив мне достался сложившийся, дружный. Более того, сотрудники любят собираться вместе в нерабочее время у кого-нибудь дома.</p> <p>И вот настал момент, когда меня тоже пригласили на такую вечеринку. Я в затруднении. С одной стороны, отказаться неудобно, коллеги могут обидеться. С другой стороны, я – руководитель и сближение с подчиненными, вторжение личных контактов в служебные может стать поводом для панибратских отношений, то есть связать мне руки и снизить мой авторитет среди сотрудников.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Как, в данной ситуации поступить начальнику? Подробно обоснуйте ответ.</p>
Кейс-задача № 20	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Компания «Сахар дом» имеет 60% на региональном рынке сахара. Она продает свою продукцию либо в мешках, либо в упаковке по 1 кг. Стоимость упаковки во втором случае составляет, включая затраты на расфасовку, примерно 5% от стоимости товара. На практике «Сахар-дом» продает промышленный сахар (в мешках по 50 кг) кондитерским фабрикам по цене в два раза ниже, чем в розничной торговле.</p> <p>Компания «Сладкоежка», производящая конфеты, решает выйти на рынок розничного сахара со своей собственной маркой, чтобы составить конкуренцию «Сахар дому» и другим розничным торговцам. Она начинает усиленные закупки промышленного сахара у «Сахар дома», продавая его в собственных упаковках также по 1 кг.</p> <p>«Сахар-дом», осознав конкурентную угрозу своему розничному рынку, отказывает «Сладкоежке» в поставках промышленного сахара, одновременно объявляя о том, что впредь «Сахар дом» будет поставлять товар только собственным транспортом, а заказы на «само вывоз» выполнятся не будут.</p> <p>Вопросы и задания:</p>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем причина неожиданной атаки на лидера со стороны бывшего партнера?</li> <li>2. Какие факторы конкуренции при этом могут оказаться задействованными?</li> <li>3. В чём и насколько эта атака может быть результативной?</li> <li>4. Как она может быть развита?</li> <li>5. Как лидер мог бы предупредить эту атаку? Что можно было бы сделать для этого?</li> </ol>
Кейс-задача № 21	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию, как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%.</p> <p>Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам – 25 млн. немецких марок.</p> <p>Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цветам, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.</p> <p>Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие методы исследования необходимо применить, с целью внедрения компании на рынок России.</li> <li>2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.</li> <li>3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.</li> <li>4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.</li> </ol>
Кейс-задача № 22	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию, как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%.</p> <p>Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам – 25 млн. немецких марок.</p> <p>Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цветам, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.</p> <p>Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Какие методы исследования необходимо применить, с целью</li> </ol>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>внедрения компании на рынок России.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.</li> <li>7. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.</li> <li>8. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.</li> </ol>
Кейс-задача № 23	<p>Раскол между «старожилами» и «новичками»</p> <p>Из слаженной, очень дружной команды отдела ушел костяк сотрудников — руководителя переманили, и он увел с собой несколько ключевых коллег. На вакантные места нашли хороших специалистов, но им трудно: старожилы скучают по ушедшим коллегам и не настроены принимать новичков, новички чувствуют себя неловко. Открытой вражды пока нет, но зарождается почва для нее: отдел раскололся на две группы — «старая гвардия» и «новобранцы».</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Найдите и развернуто опишите, как возможно объединить и сплотить две очень разные команды. Приведите в качестве примера психологические приемы;</li> <li>2. Приведите схожие иллюстрации из публицистики, реальной жизни и кинематографа. Объясните обстоятельства исхода.</li> </ol>
Кейс-задача № 24	<p>Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— гвозди;</li> <li>— корм для попугаев;</li> <li>— автомобильные шины;</li> <li>— кофе в зерне;</li> <li>— книга по физике.</li> </ul> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</li> <li>— оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>— аналитика материалов;</li> <li>— собственный вклад в решение поставленной задачи.</li> </ul>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 25	<p>Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?</li> </ol> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</li> <li>оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>аналитика материалов;</li> <li>собственный вклад в решение поставленной задачи.</li> </ul>



**Университет «Синергия»**

**Факультет (Институт) Дизайна и рекламы**  
(наименование факультета/ института)

**Направление подготовки /специальность: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование направления подготовки /специальности)

**Профиль/специализация:** Управление проектами в рекламе и связях с общественностью  
(наименование профиля/специализации)

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета (директор института)

\_\_\_\_\_  
(Подпись)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

**Т.В. Ашутова**  
(ФИО)  
20 \_\_\_\_ г.

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ  
НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАТИКУ**  
(вид практики)

**ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**  
(тип практики)

обучающегося группы \_\_\_\_\_  
(Шифр и № группы) \_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося) \_\_\_\_\_.

Место прохождения практики:

\_\_\_\_\_ (наименование структурного подразделения Образовательной организации)

Срок прохождения практики: с « \_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ г. по « \_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ г.

**Содержание индивидуального задания на практику<sup>1</sup>:**

<b>№ п/п</b>	<b>Виды работ</b>
1.	Инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам  (производственная практика, преддипломная практика)
2.1.	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3.	Кейс-задача № 3
2.4.	Кейс-задача № 4
2.5.	Кейс-задача № 5
2.6.	Кейс-задача № 6
2.7.	Кейс-задача № 7
2.8.	Кейс-задача № 8
2.9.	Кейс-задача № 9
2.10.	Кейс-задача № 10
2.11.	Кейс-задача № 11
2.12.	Кейс-задача № 12
2.13.	Кейс-задача № 13
2.14.	Кейс-задача № 14
2.15.	Кейс-задача № 15
2.16.	Кейс-задача № 16
2.17.	Кейс-задача № 17
2.18.	Кейс-задача № 18
2.19.	Кейс-задача № 19
2.20.	Кейс-задача № 20
2.21.	Кейс-задача № 21
2.22.	Кейс-задача № 22
2.23.	Кейс-задача № 23
2.24.	Кейс-задача № 24
2.25.	Кейс-задача № 25
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики.
5.	Зашита отчета по практике.

Разработано

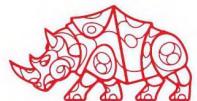
руководителем практики от Университета \_\_\_\_\_

(ФИО)

(Подпись)

«\_\_\_» 20 \_\_\_г.

<sup>1</sup> Должно быть не менее 5-ти вариантов (суммарно не менее 25-ти кейс-задач) по каждой практике в соответствии с учебным планом



## Университет «Синергия»

**Факультет (Институт) Дизайна и рекламы**  
(наименование факультета/ института)

**Направление подготовки /специальность: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование направления подготовки /специальности)

**Профиль/специализация: Управление проектами в рекламе и связях с общественностью**  
(наименование профиля/специализации)

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

# ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

(вид практики)

# ПРЕДДИПЛОМНАЯ

(тип практики)

Обучающийся

---

(ФИО)

---

(подпись)

Москва 20\_\_ г.

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 1	<p>Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах</p> <p>Театральное информационное Агентство</p> <p>Театральное информационное агентство создано в соответствии с постановлением Правительства РФ № 329 от 25.03.99 г. "О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации" (пункт 3 в).</p> <p>По результатам экспертных опросов представителей СМИ и работников отделов по связям с общественностью в крупных компаниях, в настоящее время назрела необходимость такой структуры, которая централизованно снабжала бы СМИ театральными новостями и осуществляла бы комплекс мер по поиску средств спонсоров и меценатов для поддержки театров.</p> <p>Именно для выполнения данных функций создано Театральное информационное агентство.</p> <p>Театральное информационное агентство будет сосредотачивать свою деятельность на двух основных направлениях: информационное обслуживание театров и поиск внебюджетного финансирования для театров, новых постановок и театральных акций.</p> <p>Информационное обслуживание будет заключаться в выпуске ежедневных и еженедельных информационных бюллетеней для СМИ с целью инициировать большее количество статей о вашем театре, в предоставлении вам всего спектра услуг по проведению презентаций, пресс-конференций, продвижению спектаклей, театральных акций и др.</p> <p>На первоначальном этапе деятельности ТИА особое место будет занимать поиск спонсоров и меценатов. Театральное информационное агентство, заблаговременно собирая информацию от театров и предоставляя ее в соответствующие департаменты крупных компаний, способствовало бы тому, чтобы деньги на спонсорство, закладываемые в бюджеты крупных компаний, чаще шли в театральную сферу.</p> <p>Но возникла проблема в определении организационной структуре театрального информационного агентства и планировании единиц специалистов.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Прописать структуру ТИА для данной организации с определением численности сотрудников.</li> <li>4. Прописать функции каждого специалиста отдела, учитывая возможную специфику коммуникационной политики организации.</li> </ol>
Кейс-задача № 2	<p>Деловой иностранный язык</p> <p>Вы назначили встречу с очень важным для вашей компании деловым партнером в своем офисе, однако, обстоятельства складываются так, что вы не можете присутствовать на данной встрече и отменить ее уже нет времени, так как партнер уже выехал. Решите вопрос так, чтобы ваш партнер остался доволен неожиданной отсрочкой переговоров и контракт состоялся.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5) We are very glad to meet ...</li> <li>6) How do you like the idea of...?</li> <li>7) Let's coordinate our plans...</li> <li>8) We hope to further development of our ...</li> </ol> <p style="text-align: center;">Our cooperation has wide perspectives, such as...</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 3	<p>Визуализация результатов коммуникационных и рекламных исследований</p> <p>Компания «Белла» была создана в 2005 г. в Санкт-Петербурге, а затем стала работать и в Москве. Данная компания имеет существенный опыт проведения исследований U&amp;A1 (инструмент изучения позиционирования бренда на рынке, позволяющий найти свой целевой сегмент и занять правильную нишу), исследований имиджа и здоровья брендов, тестирования дизайна, названий и образцов новых продуктов, ценовых исследований. Компания «Белла» использует следующие методы: квартирные, телефонные и уличные опросы, холл-тесты, хоум-тесты, Mystery Shopping (метод «тайный покупатель»), фокус-группы, глубинные интервью, этнографические исследования.</p> <p>Среди клиентов компании выделяются PepsiCo, Балтимор, Балтика, Юнимилк, МегаФон, Metro, Oriflame, Henkel, Tarkett, Shell, Альфа-Банк и др. Компания является членом следующих общественных ассоциаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) ESOMAR — крупнейшая международная организация исследователей, которая насчитывает 5000 членов в 100 странах;</li> <li>5) IRIS — объединение независимых исследовательских компаний разных стран для обмена опытом и создания общей полевой сети;</li> <li>6) ОИРОМ — профессиональная ассоциация исследовательских компаний в России.</li> </ol> <p><b>Вопросы и задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Подготовьте аналитическую записку о компании «Белла», учитывая данные, изложенные в кейсе.</li> <li>5. Подумайте, какая компания может стать клиентом «Белла», а какая — нет.</li> <li>6. Обоснуйте ответ.</li> </ol>
Кейс-задача № 4	<p>Тренды массовой культуры и современного искусства</p> <p>Кейс</p> <p>В городе N была открыта мультимединая выставка Van Gogh Alive. 3000 динамических изображений, автор картин - это нидерландский художник-постимпрессионист Винсент Виллем Ван Гог. Направление, в котором он работал, характеризуется следующими качествами: он старался передать жизнь чувственной, в движении, как можно ярче и точнее показать ее изменчивость.</p> <p>Его работы связанны с жизнью и творчеством, Работы художника были представлены на огромных экранах в сопровождении произведений классической музыки.</p> <p><b>Вопросы и задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Объясните, в чем же взаимосвязь элитарной и массовой культуры, показанной в кейсе? Обоснуйте ответ.</li> </ol> <p>Могут ли взаимодействовать данные культуры?</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 5	<p>Копирайт в маркетинговых и социальных коммуникациях</p> <p>Перед вами несколько рекламных сообщений .</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».</li> <li>6. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».</li> <li>7. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь- это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».</li> <li>8. «Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД. Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене ниже рыночной. Тел. 234-56-78»</li> </ol> <p>«Организация предлагает по ценам ниже рыночных силикатный кирпич увеличенного размера 250 * 120 * 88. Тел. 678-45-39»</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?</li> <li>8. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщений? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?</li> <li>9. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщения?</li> <li>10. Как, по-вашему, можно визуализировать данные сообщения?</li> <li>11. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих сообщениях?</li> <li>12. Что необходимо сделать для оптимизации рекламного действия этих сообщений?</li> </ol>
Кейс-задача № 6	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Маркетинговая служба сообщила руководству фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар.</p> <p>Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении различных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д. К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан опытный образец посудомоечного комплекса.</p> <p>Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи						
	<p>предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы;</li> <li>2. Почему потребовались изменения и, затянулся выход товара на рынок, что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента выведения нового товара на рынок?</li> <li>3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели определить конкуренты?</li> </ol>						
Кейс-задача № 7	<p>Стратегическое планирование визуальных коммуникаций в маркетинге и рекламе</p> <p>Два косметических магазина 10 лет работают в большом городе. Стратегия магазина «Людмила» выражена следующим образом : «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногсшибательно, салон «Людмила» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Людмила» - роковой шлягер этого лета.</p> <p>Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: « Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».</p> <p>Оба магазина – салон тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета- на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.</p> <p>Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице.</p> <p><i>Таблица 1 - Бюджет рекламы салона «Лола»</i></p> <table border="1" data-bbox="398 1298 1462 1927"> <thead> <tr> <th data-bbox="398 1298 668 1379">Рекламо-распространитель</th><th data-bbox="668 1298 1271 1379">Содержание и параметры рекламной активности</th><th data-bbox="1271 1298 1462 1379">Стоимость дол.</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="398 1379 668 1731">Радиостанция «Рок каждый день «Программа 11» (Хит-парад) Радио «Пульс» (Хит-парад) Местная молодежная газета Молодежная ярмарка</td><td data-bbox="668 1379 1271 1731">240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды») 160 рекламных объявлений 60 рекламных объявлений 4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров</td><td data-bbox="1271 1379 1462 1731">1200 800 600 400 1000</td></tr> </tbody> </table> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов – салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она</li> </ol>	Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость дол.	Радиостанция «Рок каждый день «Программа 11» (Хит-парад) Радио «Пульс» (Хит-парад) Местная молодежная газета Молодежная ярмарка	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды») 160 рекламных объявлений 60 рекламных объявлений 4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1200 800 600 400 1000
Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость дол.					
Радиостанция «Рок каждый день «Программа 11» (Хит-парад) Радио «Пульс» (Хит-парад) Местная молодежная газета Молодежная ярмарка	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды») 160 рекламных объявлений 60 рекламных объявлений 4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1200 800 600 400 1000					

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>может быть постоянной?</p> <p>5. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?</p> <p>6. Составьте примерный рекламный план для «Евы».</p>
Кейс-задача № 8	<p>Креатив визуальных коммуникаций в маркетинговых и социальных коммуникациях</p> <p>Первым примером ситуативного маркетинга эксперты называют кейс <a href="#">Oreo Blackout tweet</a>. В 2013 году в США проходил Суперкубок по футболу. В самый разгар игры свет на стадионе погас. Внимание зрителей переключилось на соцсети. Маркетологи Oreo быстро сделали простую картинку печенья. Изображение сопровождала всего одна подпись: «You can still dunk in the dark». Что можно перевести как «Ты можешь забивать в темноте» и «Ты можешь макать [печенье в молоко] в темноте». Посетители Суперкубка оценили креатив и активно распространили его на своих страничках.</p> <p>Как использовать: за крупными мероприятиями всегда следует большая аудитория. Технические неполадки Суперкубка, нераскрывшееся олимпийское кольцо, страйкера на сцене Евровидения публика заметит и начнет обсуждать в соцсетях. Плюсы – отслеживать крупные мероприятия несложно, скорее всего вы о них узнаете заранее, а дальше нужно быстро реагировать на происходящие события.</p> <p>Сложность в скорости: технические неполадки могут быть быстро устранены и тогда ваша активность уже будет не так интересна зрителям. К тому же, те, кого не было на событии и кто не следил за трансляцией, креатив не поймут.</p> <p><b>Вопросы и задания</b></p> <p>5. Выявить, каково ключевое креативное решение в вербальной части и в визуальной части (и м.б. в других невербальных), за счет которых достигается эффект синергии на различных уровнях (и достигается ли он) при продвижении данного бренда.</p> <p>6. Какова структура коммуникационной кампании данного бренда: представить в виде схемы воздействия на аудитории.</p> <p>7. Используются ли собственные, оплаченные и заработанные медиа: взаимосвязанно или раздельно?</p> <p>8. Используется ли серийная реклама (или серийные PRакции/event или др.) и как они структурно организованы?</p>
Кейс-задача № 9	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Новая на рынке коммерческая компания решает создать отдел по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Музей занимательных наук «Графентик»: штат – 20 человек, включая руководство и специалистов; география деятельности – Нижний Новгород; сфера услуг – выставки экспонатов в области естественных наук для детей от 4 лет, проведение лекториев, мастер-классов и научных шоу.</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>Издательство научной литературы «Черный квадрат»: штат – 45 человек, включая руководство, редакцию и сотрудников типографии; география распространения книг – Приволжский федеральный округ; сфера услуг – перевод редких научных изданий и популяризаторская деятельность.</p> <p>Предприятие народно-художественных промыслов «Лукояновская роспись»: штат – 150 человек, включая руководство, художников и прочий персонал; география распространения продукции – Российская Федерация; сфера услуг – предметы народно-художественных промыслов и брендированная сувенирная продукция.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Прописать структуру отдела по рекламе и связям с общественностью для данных организаций с определение численности сотрудников.</li> <li>4. Прописать функции каждого специалиста отдела, учитывая возможную специфику коммуникационной политики организации.</li> </ol>
Кейс-задача № 10	<p>Стратегическое планирование визуальных коммуникаций в маркетинге и рекламе</p> <p>Компания «Горизонт» по производству и продаже телевизоров решила, видя падение своей доли на национальном рынке в последние два года, существенно обновить свою стратегию распределения.</p> <p>Отказавшись от услуг крупных дистрибуторов, компания решила использовать мелких розничных торговцев на условиях франчайзинга. Она стремилась уменьшить среди них конкуренцию, сохранив отношения лишь с наиболее сильными.</p> <p>В каждом крупном городе было задействовано по два франшизополучателя – льготных розничных торговцев, - которым компания установила строго ограниченные регионы продаж (места). Компания не требовала от них продавать только товары «Горизонт» и сохранила за собой единственное право – изменять число торговцев в регионе в зависимости от успехов или провалов уже действующих.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Правомерно ли принятое фирмой стратегическое решение? При каких дополнительных условиях ориентацию на обновление каналов сбыта можно признать оптимальным решением?</li> <li>6. Когда можно считать обоснованным отказ от услуг дистрибуторов? Каковы могут быть его последствия?</li> <li>7. Как можно оценить основные условия договора франшизы с точки зрения обоих сторон?</li> <li>8. Разработайте комплексные рекламные мероприятия мероприятия для компании «Горизонт», с целью увеличения ее доли рынка.</li> </ol>
Кейс-задача № 11	<p>Коммуникационные проекты в социальных медиа</p> <p>Когда компания McDonald's собралась открыть свой филиал на знаменитой площади Испании в Риме, члены итальянского гастрономического общества Arcigola были потрясены. Один из его членов, Карло Петрини, ломал голову, как помешать вторжению. Ему пришла в голову простая идея: противопоставить быстрому питанию (фастфуду) медленное (слоуфуд).</p> <p>Петрини и его друзья создали «Манифест медленного питания», содержащий рецепт спасения от вреда, наносимого «быстрой жизнью». Формально движение было создано в Париже в 1989 году, и с тех пор стало самым активным участником массовых выступлению против фастфуда по всему</p>

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
	<p>миру. Сейчас движение по информации, опубликованной на сайте этой организации, насчитывает более миллиона человек в 150 странах. Сторонники слоуфуда встречаются для изучения истории кулинарии и кулинарных традиций региона, проводят различные международные мероприятия и кулинарные праздники. Движение создало Университет гастрономических наук для обучения нового поколения профессионалов в сфере продуктов питания и гастрономии. Целям создания единого пространства и сети общения для поваров, ученых, сельхозпроизводителей, рыбаков и представителей местных общин служит созданная Движением сеть Терра Мадре. Организация финансируется с помощью членских взносов и добровольных пожертвований.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Составьте SWOT-анализ представленных организаций;</li> <li>5. Представить сильные и слабые стороны идей по внедрению слоуфуд с учетом их реализации на территории России;</li> <li>6. Разработать нереализованные в категории, но возможные типы креативных стратегических решений (креативных концепций) для бренда.</li> </ol>
Кейс-задача № 12	<p>Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах</p> <p>В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Лыжи прогулочные;</li> <li>– Мармелад в мелкой расфасовке;</li> <li>– Наборы цветных фломастеров.</li> </ul> <p>На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламиодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.</p> <p>Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной компанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?</li> <li>4. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным использовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?</li> </ol> <p>В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?</p>
Кейс-задача № 13	<p>Контент-стратегии и планирование визуальных коммуникаций в маркетинге и рекламе</p> <p>Анита Вильямова – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых женщин, проживающих в России (возрастные границы сегмента рынка от 18 до 35 лет).</p> <p>Первоначально Анита основала небольшую фирму, где работала с мужем и детьми. Со временем ее дело расширилось, однако единственной причиной</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличение производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.</p> <p>В настоящее время ситуации в косметической промышленности меняется очень быстро, сроки ЖЦТ отдельных видов продукции сокращаются. Это вынуждает фирму уделять большое внимание выпуску новых товаров, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Анита планирует расширить географический сегмент своего рынка. Адвокат и бухгалтер Аниты советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы потерять Анита при создании корпорации?</li> <li>5. Необходимы ли для этого предприятия проведение маркетинговых исследований? Почему? На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?</li> <li>6. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает? Какая информация необходима Аните для принятия решения о выходе на новые рынки?</li> </ol>
Кейс-задача № 14	<p>Коммуникационные проекты в социальных медиа</p> <p>Некоммерческая организация «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНам» реализует программы по социальному развитию и социальным инвестициям в регионах работы ОАО «Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК)»: Кемеровской области, Красноярском, Хабаровском, Забайкальском и Приморском краях, Республиках Бурятия и Хакасия, Алтайском крае.</p> <p>Основная задача Фонда - создавать новые возможности для в партнерства с властями различных уровней, общественными и некоммерческими организациями создание новых возможностей для запуска и внедрения современных механизмов развития территорий присутствия ОАО «СУЭК» и решения наиболее насущных проблем. Основной объем финансирования социальных программ осуществляется в рамках Соглашений о социально-экономическом сотрудничестве с региональными и муниципальными администрациями. В рамках этих соглашений фонд создал в регионах присутствия агентства по развитию малого и среднего бизнеса, ресурсные центры профориентации молодежи, общественную благотворительную организацию «Инициатива» в п. Чегдомын, обучающую местных жителей предпринимательству, проектной деятельности и проводящую ярмарки социальных проектов.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Разработайте перечень информационных материалов ПР, с целью продвижения проекта некоммерческой организации «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК – РЕГИОНам».</li> <li>4. Аргументируйте свое решение.</li> </ol>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 15	<p>Управление творческим процессом в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Разработайте концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт (MasterCard, Visa или др.). Основное послание: с банковской картой оплачивать покупки удобнее, чем наличными. Ситуация: к концу 2006 г. в России выпущено несколько десятков миллионов пластиковых карт: люди получают заработную плату на карты, открывают карты для хранения и перевоза денег, получают карты по почте после погашения кредита. Параллельно в магазинах улучшается ситуация с приемом карт к оплате: устанавливаются новые терминалы для оплаты покупок по картам. Однако люди в основном в силу привычки все еще используют карту только для снятия денег в банкомате. Цель рекламной кампании: добиться изменения шаблонного отношения к пластиковым картам (MasterCard, Visa или др.) и сформировать поведенческий стереотип пользования картой в магазинах (чтобы люди — держатели карты — пользовались картой для оплаты товаров в магазинах, а не только снимали деньги в банкоматах).</p> <p>Основные выгоды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– не нужно носить с собой пачки денег (для крупных покупок);</li> <li>– не нужно мучаться с надоедливой сдачей;</li> <li>– пока кассир проводит карту через считывающее устройство, можно спокойно паковать свои покупки;</li> <li>– окружающие не видят, на какую сумму произведена покупка;</li> <li>– наличные могут украсть, деньги с карты — нет (ее легко заблокировать).</li> </ul> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Разработайте концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт (MasterCard, Visa или др.).</li> </ol> <p>Система ИМК: не регламентируется.</p> <p>Обязательные элементы кампании: логотип карты (MasterCard, Visa или др.).</p>
Кейс-задача № 16	<p>Психология влияния в личных и рекламных коммуникациях</p> <p>Кредитование по ипотеке стало одним из популярных видов рекламы. Акцент делается том, что уже сегодня, не имея полной денежной суммы, Вы можете приобрести любое жилье в кредит, тем самым решить жилищную проблему. Причем кредиты предоставляются самыми известными банками в России.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Опишите, каким образом в данной рекламе задействовано воображение?</li> <li>5. Каким образом влияет опыт потребителя рекламы на ее восприятие?</li> <li>6. Каким образом соотносятся логические и эмоциональные компоненты в рекламе?</li> </ol> <p>Что, в конечном счете, влияет на реципиента, на его выбор?</p>
Кейс-задача № 17	<p>Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах</p> <p>Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>характеристика являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кроссовки разработаны с применением технологий “Графитовое волокно”;</li> <li>– кроссовки получили название “Прыжок”;</li> <li>– графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;</li> <li>– новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;</li> <li>– рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;</li> <li>– целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;</li> <li>– кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;</li> <li>– вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.</li> </ul> <p><b>Вопросы и задания:</b> Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?</p>
Кейс-задача № 18	<p>Теория коммуникаций</p> <p><b>Опоздание.</b> Вас недавно назначили руководителем коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8-15 вы вызывали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 мин. Подчиненный же пришел вовремя и ждет вас.</p> <p><b>Вопросы и задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Как Вы начнете беседу при встрече? Развернуто объясните свой ответ. Проиллюстрируйте ситуацию с альтернативным исходом.</li> <li>F. Независимо от своего опоздания сразу же потребуете его объяснений об опозданиях на работу.</li> <li>G. Извинитесь перед ним и начнете беседу.</li> <li>H. Поздороваетесь, объясните причину своего опоздания и спросите его: «Как вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и вы?»</li> <li>I. Отмените беседу и перенесете ее на другое время.</li> <li>J. Свой вариант.</li> </ol>
Кейс-задача № 19	<p>Теория коммуникаций</p> <p><b>Приглашение.</b> Недавно я поступила на работу в качестве начальника одного из отделов солидного предприятия. Коллектив мне достался сложившийся, дружный. Более того, сотрудники любят собираться вместе в нерабочее время у кого-нибудь дома. И вот настал момент, когда меня тоже пригласили на такую вечеринку. Я в затруднении. С одной стороны, отказаться неудобно, коллеги могут обидеться. С другой стороны, я – руководитель и сближение с подчиненными, вторжение личных контактов в служебные может стать</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>поводом для панибратских отношений, то есть связать мне руки и снизить мой авторитет среди сотрудников.</p> <p>Вопросы и задания: Как, в данной ситуации поступить начальнику? Подробно обоснуйте ответ.</p>
Кейс-задача № 20	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Компания «Сахар дом» имеет 60% на региональном рынке сахара. Она продает свою продукцию либо в мешках, либо в упаковке по 1 кг. Стоимость упаковки во втором случае составляет, включая затраты на расфасовку, примерно 5% от стоимости товара. На практике «Сахар-дом» продает промышленный сахар (в мешках по 50 кг) кондитерским фабрикам по цене в два раза ниже, чем в розничной торговле.</p> <p>Компания «Сладкоежка», производящая конфеты, решает выйти на рынок розничного сахара со своей собственной маркой, чтобы составить конкуренцию «Сахар дому» и другим розничным торговцам. Она начинает усиленные закупки промышленного сахара у «Сахар дома», продавая его в собственных упаковках также по 1 кг.</p> <p>«Сахар-дом», осознав конкурентную угрозу своему розничному рынку, отказывает «Сладкоежке» в поставках промышленного сахара, одновременно объявляя о том, что впредь «Сахар дом» будет поставлять товар только собственным транспортом, а заказы на «само вывоз» выполняться не будут.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. В чем причина неожиданной атаки на лидера со стороны бывшего партнера?</li> <li>7. Какие факторы конкуренции при этом могут оказаться задействованными?</li> <li>8. В чём и насколько эта атака может быть результативной?</li> <li>9. Как она может быть развита?</li> <li>10. Как лидер мог бы предупредить эту атаку? Что можно было бы сделать для этого?</li> </ol>
Кейс-задача № 21	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию, как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%.</p> <p>Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам – 25 млн. немецких марок.</p> <p>Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цветам, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.</p> <p>Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Какие методы исследования необходимо применить, с целью</li> </ol>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p>внедрения компании на рынок России.</p> <p>10. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.</p> <p>11. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.</p> <p>12. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.</p>
Кейс-задача № 22	<p>Основы научных исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию, как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%.</p> <p>Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам – 25 млн. немецких марок.</p> <p>Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цветам, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.</p> <p>Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>13. Какие методы исследования необходимо применить, с целью внедрения компании на рынок России.</p> <p>14. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.</p> <p>15. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.</p> <p>16. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.</p>
Кейс-задача № 23	<p>Раскол между «старожилами» и «новичками»</p> <p>Из слаженной, очень дружной команды отдела ушел костяк сотрудников — руководителя переманили, и он увел с собой несколько ключевых коллег. На вакантные места нашли хороших специалистов, но им трудно: старожилы скучают по ушедшим коллегам и не настроены принимать новичков, новички чувствуют себя неловко. Открытой вражды пока нет, но зарождается почва для нее: отдел раскололся на две группы — «старая гвардия» и «новобранцы».</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>3. Найдите и развернуто опишите, как возможно объединить и сплотить две очень разные команды. Приведите в качестве примера психологические приемы;</p> <p>4. Приведите схожие иллюстрации из публицистики, реальной жизни и кинематографа. Объясните обстоятельства исхода.</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 24	<p>Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– гвозди;</li> <li>– корм для попугаев;</li> <li>– автомобильные шины;</li> <li>– кофе в зерне;</li> <li>– книга по физике.</li> </ul> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</li> <li>– оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>– аналитика материалов;</li> <li>– собственный вклад в решение поставленной задачи.</li> </ul>
Кейс-задача № 25	<p>Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.</p> <p>Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.</p> <p>Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?</li> </ol> <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</li> <li>– оценка рисков проекта и пути решения;</li> <li>– аналитика материалов;</li> <li>– собственный вклад в решение поставленной задачи.</li> </ul>

Декану факультета  
(директору института)

(указать Ф.И.О.)

от

(Ф.И.О. ответственного лица  
от Профильной организации)

## СПРАВКА<sup>2</sup>

Дана \_\_\_\_\_ в том, что  
(Ф.И.О. обучающегося полностью)  
он(а) действительно проходил(а) \_\_\_\_\_  
(наименование вида и типа практики)  
(\_\_\_\_\_ недели) в  
(количество недель)

(наименование Профильной организации)

с «\_\_» 20\_\_ г. по «\_\_» 20\_\_ г.  
Обучающийся(аяся) \_\_\_\_\_ успешно прошел(а)  
(фамилия, инициалы обучающегося)

инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, после чего был(а) допущен(а) к выполнению определенных индивидуальным заданием видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К должностным обязанностям и поставленным задачам в соответствии с индивидуальным заданием практиканта относился добросовестно, проявляя интерес к работе. Порученные задания выполнил в полном объеме в установленные программой практики сроки.

Ответственное лицо от  
Профильной организации  
М.П. (при наличии)

(Ф.И.О.)

(подпись)

«\_\_» 20\_\_ г.

<sup>2</sup> Справка оформляется на фирменном бланке Профильной организации

**Аттестационный лист**

обучающий(ая)ся \_\_\_\_\_ (Ф.И.О. обучающегося) курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
(указать курс) (очной,очно-заочной,заочной)  
группы \_\_\_\_\_ по направлению подготовки/ специальности \_\_\_\_\_ (шифр группы) (код, наименование направления подготовки/  
специальности)  
профиль/ специализация \_\_\_\_\_ (наименование профия/ специализации)  
успешно прошел(ла) \_\_\_\_\_ (наименование вида и типа практики)  
с «\_\_\_\_» 20\_ года по «\_\_\_\_» 20\_ года в Профильной организации:

(наименование учебных, учебно-производственных мастерских, лабораторий, учебно-опытных хозяйств, учебных полигонов, учебных баз практики и иных структурных подразделений образовательной организации)

(юридический адрес)

**I. Заключение-анализ результатов освоения программы практики:****Индивидуальное задание обучающимся (нужное отметить √):**

- выполнено;
- выполнено не в полном объеме;
- не выполнено;

**Владение материалом (нужное отметить √):****Обучающийся:**

- умело анализирует полученный во время практики материал;
- анализирует полученный во время практики материал;
- недостаточно четко и правильно анализирует полученный во время практики материал;
- неправильно анализирует полученный во время практики материал;

**Задачи, поставленные на период прохождения практики, обучающимся (нужное отметить √):**

- решены в полном объеме;
- решены в полном объеме, но не полностью раскрыты;
- решены частично, нет четкого обоснования и детализации;
- не решены;

**Спектр выполняемых обучающимся функций в период прохождения практики профилю соответствующей образовательной программы (нужное отметить √):**

- соответствует;
- в основном соответствует;
- частично соответствует;
- не соответствует;

**Ответы на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, обучающийся (нужное отметить √):**

- даст аргументированные ответы на вопросы;
- даст ответы на вопросы по существу;
- даст ответы на вопросы не по существу;

не может ответить на вопросы;

**Оформление обучающимся отчета по практике (нужно отметить ✓):**

- отчет о прохождении практики оформлен правильно;
- отчет о прохождении практики оформлен с незначительными недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен с недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен неверно;

**Аттестуемый продемонстрировал владение следующими профессиональными компетенциями:**

Код	Содержание компетенции	Уровень освоения обучающимся (нужно отметить ✓)*
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК – 1	Составление стратегии продвижения проекта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	высокий средний низкий
ПК- 3	Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	высокий средний низкий

**Примечание:**

Высокий уровень – обучающийся уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной профессиональной деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.

Средний уровень – обучающийся выполняет все виды профессиональной деятельности в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, эффективно.

Низкий уровень – при выполнении профессиональной деятельности обучающийся нуждается во внешнем сопровождении и контроле.

**II. Показатели и критерии оценивания результатов практики**

Оценочный критерий	Максимальное количество баллов	Оценка качества выполнения каждого вида работ (в баллах)
Выполнение индивидуального задания в соответствии с программой практики	30	
Оценка степени самостоятельности проведенного решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	30	
Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных для решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	40	
<b>Итоговая оценка:</b>	100	

Замечания руководителя практики от Университета:

Отчет по \_\_\_\_\_ практике **соответствует** требованиям программы практики, Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования в Университете «Синергия» и **рекомендуется к защите с оценкой «\_\_\_\_\_».**

Руководитель практики от Университета \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

«\_\_\_\_\_» 20 \_\_\_\_\_