

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра связей с общественностью и рекламы

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Направление подготовки
031600.68 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки
*«Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе
и связях с общественностью»*

Степень выпускника
Магистр



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2015

Составитель:
д.с.н. **А.В. Ковалева**

Программа научно-производственной практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрОП ВПО по направлению подготовки 031600.68 – «Реклама и связи с общественностью», профилю подготовки «Менеджмент стратегических коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

Утверждена на заседании кафедры _____
«___» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ Гундарин М.В.

Согласовано учебно-методической комиссией факультета _____

«___» _____ 20__ г., протокол № ____

Председатель _____

Визирование программы для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю:

Декан _____ С.А. Мансков, к.ф.н., доцент

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2014-2015 учебном году на заседании ученого совета факультета, протокол от ___ г. № _____

Внесены следующие изменения и дополнения: _____

Визирование программы для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю:

Декан _____ С.А. Мансков, к.ф.н., доцент

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в ___-___ учебном году на заседании ученого совета факультета (института, филиала), протокол от ___ г. № ___

Внесены следующие изменения и дополнения: _____

Визирование программы для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю:

Декан _____ С.А. Мансков, к.ф.н., доцент

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в ___-___ учебном году на заседании ученого совета факультета (института, филиала), протокол от ___ г. № ___

Внесены следующие изменения и дополнения: _____

Визирование программы для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю:

Декан _____ С.А. Мансков, к.ф.н., доцент

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в ___-___ учебном году на заседании ученого совета факультета (института, филиала), протокол от ___ г. № ___

Внесены следующие изменения и дополнения: _____

1. Цели производственной практики

Целями производственной практики являются закрепление знаний и умений, приобретаемых в результате освоения теоретических курсов, формирование умений и навыков практической работы магистрантов применительно к конкретной отрасли деятельности организации.

2. Задачи производственной практики.

Основная задача производственной практики магистрантов – подготовка к решению профессиональных задач – декомпозируется в соответствии с профильной направленностью ООП магистратуры и видами профессиональной деятельности:

организационно-управленческая:

- участие в планировании и организации рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, контролю и оценке эффективности связей с общественностью;
- участие в контроле, оценке эффективности и корректировке стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;
- участие в организации эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации.

коммуникационная:

- участие в формировании стратегий, определении целей, разработке программ и проведении коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроле и оценке их эффективности;
- участие в организации внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработке стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью;

проектная:

- участие в разработке стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку;
- участие в оценке качества и эффективности проектов;

информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая:

- участие в подготовке и проведении количественных и качественных исследований, анализе и интерпретации первичной и вторичной информации, подготовке социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;
- участие в постановке проблемы, определении целей, задач, предмета и методов исследования;

- организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;
- анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью фирмы, организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;
- составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;

научно-исследовательская:

- определение состава и операционализация основных изучаемых переменных, выявление проблем, определение гипотез их решения, подбор методик, планирование и организация проведения рыночных и социологических исследований, анализ и интерпретация их результатов, разработка основных коммуникационных стратегий, а также стратегий в области совершенствования и оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью;
- подготовка научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований, планирование, организация и применение на практике полученных результатов.

3. Место производственной практики в структуре ОП магистратуры

Производственная практика (индекс М.3П) относится к разделу М.3 «Практики, НИР» ООП по направлению подготовки 031600.68 «Реклама и связи с общественностью» (степень «магистр»). Она представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Прохождение производственной практики базируется на освоении предшествующих дисциплин: «Интегрированные коммуникации в современном обществе», «Социологические и маркетинговые исследования», «Новые тенденции и технологии в рекламе и связях с общественностью», «Современное гуманитарное знание: методология исследований и технологии формирования», «Реклама и СО в Интернете». Дисциплины, для которых прохождение производственной практики необходимо, как предшествующее: «Коммуникационный менеджмент», «Современные социологические теории коммуникации», «Организация и проведение кампаний по рекламе и СО», «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО в организации», «Современные технологии медиарилейшнз», «Репутационный менеджмент», «Бренд-менеджмент».

4. Формы проведения производственной практики

Согласно п. 3.3 Положения об организации практики студентов АлтГУ, кафедра связей с общественностью и рекламы полномочна заключать договоры с предприятиями, учреждениями и организациями, в соответствии с которыми указанные предприятия, учреждения и организации независимо от их организационно-правовых форм обязаны предоставить места для практики студентам. В заключенном договоре кафедра и организация оговаривают все вопросы, касающиеся проведения практики: места, времени, содержания и пр. Договор обязательно предусматривает назначение двух руководителей практики: от принимающей стороны, как правило, в лице руководителя организации, его заместителя или одного из ведущих специалистов, и от кафедры.

Производственная практика проходит либо в самостоятельно выбранной магистрантом организации, либо в организации, предоставляемой магистранту от университета, по его собственному желанию, оформленному в виде заявления, из имеющейся базы практики.

Производственная практика проводится в форме внеаудиторной работы в профильных подразделениях государственных, коммерческих или общественных организаций.

5. Место и время проведения производственной практики

Производственная практика, предусмотренная ФГОС ВПО и организуемая на базе сторонних организаций, осуществляется на основе договоров между Университетом и соответствующими предприятиями, организациями и учреждениями. В договоре Университет и предприятие (организация и учреждение) оговаривают все вопросы, касающиеся проведения практик, в том числе и по назначению двух руководителей практики: от Университета и предприятия или организации или учреждения.

Производственная практика может быть проведена:

- в краевых, областных, городских, местных администрациях;
- в штабах политических партий, объединений;
- в государственных, производственных и международных структурах;
 - в PR-агентствах;
 - в рекламных агентствах;
 - в средствах массовой информации;
 - в коммерческих структурах, частных компаниях, коммуникационных агентствах;
 - в банковских структурах;

- в образовательных структурах;
- в общественных и некоммерческих организациях;
- в научных и учебных организациях и т.д.

Места прохождения производственной практики определяются кафедрой связей с общественностью и рекламы АлтГУ с учетом профиля будущей профессиональной деятельности магистров. Сроки практики утверждаются в ООП на начало учебного периода и закрепляются в учебном плане. Согласно учебному плану подготовки магистра по направлению 031600.68 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Менеджмент стратегических коммуникации в рекламе и связях с общественностью» производственная практика проводится после сессии и зимних каникул в начале 2-го семестра. Продолжительность практики – 5 недель.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики

В результате прохождения данной производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

общекультурные:

- способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);
- использование на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);

профессиональные:

общепрофессиональные:

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);

организационно-управленческая деятельность:

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-4);

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);

- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-10);

- способность к выработке нестандартных решений (ПК-11);

- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);

коммуникационная деятельность:

способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-15);

проектная деятельность:

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-16);

- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-17);

информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая:

- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-20);

- способность консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-21);

научно-исследовательская деятельность:

- способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-22);

- владение современными достижениями науки и передовой технологии (ПК-23);

- способность интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-25);

- способность решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-26);

- способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-28);

7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы, на практике включая самостоятельную работу магистрантов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
	Подготовительные работы	Выполнение произв. заданий	Обработка и обобщение полученных результатов	Отчет	
Подготовительный этап (инструктаж по общим вопросам; составление плана работы)	0,5				Согласование плана работы
Производственный этап (выполнение запланированной программы производственной практики)			5	2	Текущий контроль ответственного за практику
Подготовка отчета по практике				0,5	Итоговая аттестация

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

В процессе организации производственной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные образовательные и научно-производственные технологии:

- мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем;

- дистанционная форма консультаций во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета;

- компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации научной и практической информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.;

- научно-исследовательские методики маркетинговых и социологических исследований, методики измерения и оценки эффективности проектов.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов на производственной практике

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы магистрантов на производственной практике являются:

нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия (организации), на котором проходит учебную практику магистрант;

методические разработки для магистрантов, определяющие порядок прохождения и содержание производственной практики;

формы внутренней отчетности, разрабатываемые на предприятии (организации) и инструкции по их заполнению.

Важным элементом учебно-методического обеспечения самостоятельной работы магистрантов являются материалы, имеющиеся на кафедре и накопленные в учебной лаборатории (библиотека рекламных роликов, образцы рекламной продукции, образцы пресс-релизов и т.п.).

В зависимости от профиля организации и стоящих перед ней задач магистрант должен выполнить самостоятельно несколько из предложенных заданий, либо заданий, сформулированных руководителем практики от организации.

Задания для самостоятельной работы

1. Аудит коммуникационной, информационной или рекламной политики организации. Результат: аналитическая записка с детализацией коммуникационной, информационной или рекламной политики организации (2-3 страницы).

2. Анализ плана формирования коммуникационной, информационной или рекламной политики организации. Результат: с согласия руководителя практики от организации представить образец плана формирования коммуникационной, информационной или рекламной политики организации на определенный период времени. При его отсутствии – разработать собственный.

3. Анализ структуры подразделения, управляющего коммуникациями, и особенности управления им. Результат: аналитическая за-

писка, в которой необходимо отметить сильные и слабые стороны организации работы подразделения или (и) разработать рекомендации по улучшению деятельности.

4. Аудит коммуникационной, информационной или рекламной политики основных конкурентов. Можно использовать следующие методы: контент-анализ, конкурентный анализ, ситуационный анализ, аудит бренда, аудит фирменного стиля и т.п. Результат: аналитическая записка с описанием методики и результатов анализа, а также перечнем рекомендаций по повышению конкурентоспособности своей организации через улучшение коммуникационной, информационной или рекламной политики (2-3 страницы).

5. Анализ эффективности PR- или рекламной деятельности организации или одного из PR-мероприятий, рекламной кампании, промо-акции и т.п. Результат: аналитическая записка с описанием методики расчета эффективности для конкретной организации, представлением результатов анализа и рекомендаций по усилению эффективности PR- или рекламной деятельности (2-3 страницы).

6. Анализ фирменного стиля организации. Результат: аналитическая записка с описанием методики и результатов анализа (1-2 страницы).

7. Подготовка 1-2 текстов, выполненных в разных жанрах PR (на выбор): кейс-история, пресс-релиз, аналитическая публикация в корпоративный журнал или газету, для корпоративного сайта. Результат: тексты должны быть опубликованы и представлены в оригинале; авторство текстов заверяется руководителем практики от организации.

8. Подготовить 2-3 текста, выполненных в стилистике спичрайтинга (на выбор): приветствие, доклад, поздравление на мероприятии, выступление по радио или на телевидении, выступление на митинге и т.п. Результат: текст, авторство которого заверяется руководителем практики от организации.

9. Разработка плана рекламной кампании, включая рекламную идею, концепцию, разработанные рекламные продукты, медиа-план, критерии оценки эффективности. Результат: техническое задание на разработку рекламной идеи и концепции. Описание рекламной концепции.

10. Подготовка 1-2 текстов в рамках предложенной рекламной концепции (на выбор): текст для рекламного модуля, текст для стимулирующей рекламы, текст для информационной рекламы. Результат: тексты должны быть представлены в оригинале; авторство текстов должно быть заверено руководителем практики от организации.

11. Создание 2-3 рекламных продуктов в рамках предложенной рекламной концепции (на выбор): фирменный стиль, буклет, листовка, флаер, рекламный модуль, макет наружной рекламы, баннер, флеш-баннер, макет для нанесения на сувенирную продукцию и т.п. Результат: макеты рекламного продукта, бренд-бук; авторство заверяется руководителем практики от организации.

12. Организация и проведение мероприятия (на выбор): PR-проект, ИМК-кампания, рекламная кампания (в том числе в Интернет), event-проект, презентация, выставка, промо-акция и др. Результат: описание мероприятия: план или сценарий; смета; список приглашенных журналистов (или других участников); медиа-кит; отчет о проведении мероприятия, в котором определен вклад практиканта в организацию и проведение мероприятия, рекомендации по дальнейшему проведению подобных мероприятий.

Примерный перечень контрольных вопросов при приеме материалов производственной практики:

1. Нормативные документы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.

2. Коммуникативный акт и его составные элементы.

3. Интегрированные коммуникации: понятие, виды.

4. Сущность бренда и технологии его разработки.

5. Рекламная кампания: понятие, цели проведения и классификация рекламных кампаний. Основные принципы и этапы планирования рекламной кампании.

6. PR- кампания: понятие, цели проведения и классификация PR-кампаний. Основные принципы и этапы планирования PR-кампании.

7. Основные принципы организации и функции рекламного/PR-отдела.

8. Методология и методика маркетинговых исследований.

9. Методы определения эффективности рекламных и PR-кампаний.

10. Специфика антикризисного PR.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

В соответствии с п. 4.1 Положения об организации практики студентов АлтГУ по окончании практики магистрант-практикант составляет письменный отчет и сдает его вузовскому руководителю

практики одновременно с дневником, подписанным непосредственным руководителем практики от организации.

Перечень основных разделов отчета и необходимых документов, предоставляемых для итоговой аттестации:

1. Дневник.
2. «Досье предприятия».
3. Аналитические материалы.
4. Резюме-самоаттестация.
5. Характеристика руководителя практики от организации.

Правила ведения дневника.

В самом начале практики магистрант должен оформить дневник в части рабочей программы (графа «Этапы проведения практики, разделы») и утвердить его у руководителя от базовой организации с тем, чтобы распределить свои усилия для своевременного выполнения полученных заданий. Далее магистрант должен систематически и аккуратно заполнять дневник в содержательной части и предъявлять его непосредственному руководителю практики не реже двух раз в неделю. Кроме того, необходимо ведение конспекта наблюдений, куда заносится вся информация, пригодная для дальнейшей обработки и анализа. В конспекте отражаются возникающие проблемные ситуации и задачи, предпринятые шаги, оцениваются собственные удачи и промахи.

«Досье» и аналитические материалы

Досье содержит официальную информацию об организации:

- сведения о полном названии и статусе организации, времени создания, целях и задачах, характере основной деятельности, функциональных и символических свойствах продукта (комплекса услуг или товарной группы);

- сведения о внутренних структурах и службах;

- данные о внешних структурах и внешней деятельности организации;

- ведения об управляющем персонале и руководителе.

Вся эта информация имеет фактологический, объективный, констатирующий характер, она должна быть основательно выверена и четко изложена. Здесь уместны количественные показатели, ссылки на документы и источники.

Аналитические материалы являются развернутой содержательной характеристикой полученных сведений, рефлексией магистранта по поводу полученной информации, иными словами, имеют концептуальный характер, отражают точку зрения наблюдателя, исследователя. В этой части отчета необходимы формулировка и анализ специфиче-

ских для данной организации проблемных ситуаций, методов их диагностики и возможных сценариев развития; характеристика проблемной целевой аудитории. Здесь же прилагаются составленные лично магистрантом планы предлагаемых мероприятий, заявленные во время практики идеи и проекты с указанием ожидаемых результатов и эффектов.

Резюме-самоаттестация

Резюме-самоаттестация представляет собой результат рефлексии практиканта по поводу собственной деятельности во время практики. В резюме содержатся выводы по следующим позициям:

- степень самостоятельности магистранта во время практики;
- самооценка проделанной работы (анализ достижений и ошибок);
- знакомство с приемами и решениями, интересными в технологическом и творческом отношении;
- знакомство с личностями – профессионалами в своей сфере (люди, у которых есть чему поучиться);
- обнаруженный дефицит знаний, умений и навыков;
- начение данной практики для личного профессионального роста; новые ориентиры для личного профессионального развития.

Требования к составлению отчета

К итоговой аттестации магистрант обязан предоставить на профилирующую кафедру отчет о пройденной практике. Отчет составляется в печатном виде и сшивается в папку. Максимальный объем отчета – 30 печатных страниц (шрифт Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал 1,5), оформление титульного листа см. в приложении.

Магистрант защищает свой отчет на кафедре. По итогам производственной практики выставляется оценка, которая приравнивается к оценкам по теоретическому курсу обучения и учитывается при подведении итогов общей успеваемости магистранта. Критериями оценки служат следующие показатели:

- соответствие выполненной работы предъявляемым требованиям;
- техническая и технологическая сложность выполняемой работы;
- соблюдение рабочей дисциплины, пунктуальность и ответственность;
- уровень профессиональной подготовки;
- самостоятельность и инициативность;
- стремление расширять и углублять имеющиеся знания, умения и навыки;

- языковая и коммуникативная компетентность;
- выполнение работы в соответствии с достижениями современных наук и технологий;
- содержательность, грамотность и своевременность выполнения отчетной документации.

По итогам практики на кафедре связей с общественностью и рекламы проводится аттестационная конференция, где магистранты и преподаватели совместно обсуждают все организационные и содержательные проблемы пройденной практики, высказывают критические замечания, выступают с предложениями по оптимизации учебно-производственного процесса, знакомятся с лучшими отчетами.

Магистранты, не выполнившие программы практики по уважительной причине, направляются на практику повторно по согласованию с администрацией факультета.

Согласно п. 4.5 Положения об организации практики студентов АлтГУ, магистранты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку, отчисляются из университета как имеющие академическую задолженность.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) основная литература:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2008.
2. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов. М.: Академия, 2010.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учеб. пособие для вузов. СПб.: Питер, 2011.
4. Гундарин М.В., Гундарина Е.В. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2010.
5. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. Барнаул: Азбука, 2012.

б) дополнительная литература:

1. Игнатьева А.В., Максимцов М.М. Исследование систем управления: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-[ДАНА], 2009.
2. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. М.: Юрайт, 2011.
3. Мурашко Ю. М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика. СПб.: НИЯК, 2001.

4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринбенрг. М.: Аспект Пресс, 2011.

5. Ткаченко Н.В., Ткаченко, О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для вузов / под ред. Л.М. Дмитриевой. М. : ЮНИТИ-[ДАНА], 2009.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. www.pr-club.com
2. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)
3. <http://marketing.rbc.ru> (портал РБК)
4. <http://newbranding.ru/> (сайт Высокий брендинг)
5. программные продукты, программное обеспечение и офисные приложения MicrosoftOffice текстового процессора Word 2010 и табличного процессора Excel 2010.

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики

Для полноценного прохождения производственной практики на конкретном предприятии должны использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки магистров по направлению 031600.68 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Менеджмент стратегических коммуникации в рекламе и связях с общественностью», используемые в учебном процессе. Рабочие места магистрантов, проходящих производственную практику на предприятиях, должны быть укомплектованы современным компьютерным оборудованием, включенным в локальную сеть предприятия и имеющие выход в сеть Интернет.

Подписано в печать 11.03.2015. Формат 60x84/16
Усл.-печ. л. 1. Тираж 50 экз. Заказ №103
Типография Алтайского государственного университета:
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66