**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Р А Б О Ч А Я П Р О Г Р А М М А**

**ПРАКТИКИ**

Производственная (профессионально-творческая) практика

Professional and Creative Internship

**Язык(и) обучения**

русский

Трудоемкость в зачетных единицах: 13

Регистрационный номер рабочей программы: 053248

**Аннотация** *(на русском, английском, других (при необходимости) языках)*

Производственная (профессионально-творческая) практика
Internship проводится после второго семестра (после первого года обучения). Профессиональная практика – вид учебной работы, направленной на закрепление теоретических и практических знаний, полученных магистрантами в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков и компетенций по профилю подготовки «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике». Профессиональная практика магистрантов – единственный и уникальный способ непосредственного общения обучающихся с представителями профессии на рабочих местах потенциальных работодателей.

Обучающиеся проходят практику в отделах, подразделениях, структурах организаций, деятельность которых позволяет приобрести и закрепить знания, умения навыки, приобретенные в ходе теоретического обучения.

**Раздел 1. Характеристика практики**

**1.1. Цель и задачи практики**

Местом прохождения магистерской производственной практики являются: редакции региональных печатных периодических изданий; радиостанции; телеканалы; информационные агентства; пресс-службы; PR и рекламные отделы коммерческих и некоммерческих организаций (как государственные, так и частные); PR и рекламные агентства; другие организации при условии выполнения магистрантом функций, соответствующих его специализации. Место прохождения практики должно соответствовать виду магистерской практики и тематической специализации магистранта.

Процедура прохождения данного вида практики определяется программными документами, регламентирующими организацию и проведение практик (Приказы вышестоящих организаций, положения Университета и Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций), а также настоящей программой.

Профессиональная практика является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования, ее прохождение является обязательным условием обязательного выполнения учебного плана программы магистратуры.

Цель профессиональной практики - формирование и развитие профессиональных знаний и навыков, обеспечение на всех этапах практики непрерывности и последовательности овладения магистрантами профессиональной деятельностью.

Задачи:

1) закрепление и углубление полученных теоретических знаний (в ходе прохождения практики происходит координация освоения теоретических понятий, полученных на лекционных и семинарских занятиях и профессиональной терминологии, используемой практиками);

2) приобретение необходимых практических умений и навыков (в первую очередь, умений и навыков касающихся организации и проведения стратегических составляющих коммуникаций организации);

3) использование результатов практики для подготовки магистерской диссертации (в этой связи особое значение приобретает адекватный выбор места практики, позволяющий решить данную задачу). .

В ходе прохождения данного вида практики обучающие должны реализовать полученные ранее (в ходе освоения пререквизитов) знания.

**1.2. Вид практики** *(вид практики должен соответствовать образовательным стандартам и актуальному учебному плану, утвержденному в установленном в СПбГУ порядке)*

* Учебная
* Производственная, в т.ч. преддипломная
* Производственная (профессионально-творческая) практика *(указать какая)*

**1.2.1. Тип практики** *(тип практики должен соответствовать образовательным стандартам)*

Проводимая в порядке индивидуальной подготовки *(указать какая)*

**1.2.2. В рамках учебной практики по программам магистратуры проводится ознакомительное занятие в Ресурсном центре Научного парка СПбГУ**

Да, Ресурсный центр социологических и интернет-исследований.

**1.3. Способ проведения практики**

Стационарная (в пределах Санкт-Петербурга)

**1.3.1. Дополнительные характеристики стационарной практики** *(отметить нужное)*

□ в СПбГУ:

* □ учебно-научное подразделение СПбГУ: Институт «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации»*(указать какое)*

□ административное подразделение СПбГУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *(указать какое)*

□ Клиника СПбГУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *(указать какая)*

□ Научная библиотека им. М. Горького

* □ **Научный парк СПбГУ, Ресурсный центр \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *(указать какой)***

□ Малое инновационное предприятие \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *(указать какое)*

□ Издательство СПбГУ

□ Приемная комиссия СПбГУ

□ другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *(указать какое)*

* □ в организации, расположенной на территории Санкт-Петербурга *(в рамках соглашения/договора, ИС Партнер)*

□ иные особенности: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (указать, какие)*

**1.3.2. Дополнительные характеристики выездной практики** *(выбрать при наличии)*

□особенности проведения, связанные с сезонностью: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *(указать, какие)*

□экспедиция, выездная на учебно-научные базы, в профильной организации*(в рамках соглашения/договора, ИС Партнер)*

□иные особенности: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (указать, какие)*

**1.4. Формы проведения практики** *(выбрать один вариант по согласованию с сотрудниками Управления образовательных программ в соответствии с календарным учебным графиком)*

□Непрерывно *(путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик*)

□Дискретно с указанием дополнительных характеристик проведения практики*(возможно сочетание дискретного проведения практик по их видам и по периодам их проведения)*

**1.4.1. Дополнительные характеристики формы проведения практики** *(выбрать один вариант)*

□ практика проводится в условиях, когда обучающиеся не имеют возможности посещать аудиторные занятия, т.к. находятся за пределами СПбГУ

□ практика может проводится параллельно с учебными занятиями

**1.5. Требования подготовленности обучающегося к освоению содержания учебных занятий (пререквизиты)**

Успешное прохождение профессиональной практики предполагает, что магистрант в полном объеме освоил материал учебных дисциплин 1-2 семестров обучения.

**1.5.1. Особые условия допуска** *(указать какие,например, обязательный медицинский осмотр)*

не предусмотрены

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

**1.6. Перечень обязательных для учета профессиональных стандартов***(обязательно для заполнения для производственного вида практики: см.http://profstandart.rosmintrud.ru/, перечень пополняется по мере утверждения профессиональных стандартов, при отсутствии утвержденных профессиональных стандартов учитывается мнение потенциальных работодателей)*

1. 01.004. Профессиональный стандарт "Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. N 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный N 38993);

2. 06.009. Профессиональный стандарт "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N 33973);

3. 06.013. Профессиональный стандарт "Специалист по информационным ресурсам", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. N 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный N 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный N 45230).

**1.7. Перечень профессиональных компетенций, формирующих практическую составляющую результатов освоения программы:**

|  |  |
| --- | --- |
| ПКП-1 | Способен к реализации коммуникационной стратегии;. |
| ПКП-2 | Способен организовать работу и руководить предприятием/подразделением предприятия коммуникационной сферы; |

**1.8. Сопоставление общепрофессиональных и профессиональных компетенций с обобщенными трудовыми функциями** *(в привязке к перечисленным профессиональным стандартам или мнению потенциальных работодателей)*

<https://www.raso.ru/profstandart.php> - В соответствии с проектом профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью

|  |  |
| --- | --- |
| **Общепрофессиональные и профессиональные компетенции** | **Обобщенные трудовые функции** |
| ПКП-1 - Способен к реализации коммуникационной стратегии | **Знать**: принципы, методы, инструменты целеполагания и планирования коммуникационной стратегии, критерии оценки ее эффективности.**уметь:** определять целевой репутационный образ организации/ продукта/ персоны, выявлять необходимые ресурсы и интегрировать коммуникации для реализации коммуникационной стратегии;**владеть**: методами и инструментамиинтегрированных коммуникацийОТФ-1: Реализация коммуникационной стратегии:* 1. Тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	2. Определение, описание и анализ стейкхолдеров и коммуникационной среды для реализации стратегии коммуникаций
	3. Планирование и организация системы коммуникации в организации
	4. Проработка содержания коммуникации
	5. Организация взаимодействия со средствами массовой информации
	6. Организация прямых коммуникаций
	7. Организация взаимодействия с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, представляющими инфраструктуру рынка
	8. Организация взаимодействия с потребителями B2B и B2C
	9. Организация публичных выступлений перед аудиториями разного масштаба / публичных мероприятий
	10. Коммуникационная поддержка внешних и внутренних событий
	11. Организация цифровых коммуникаций
	12. Организация кризисных коммуникаций
	13. Оценка эффективности коммуникаций
	14. Организация взаимодействия с органами государственной власти (Government Relations, GR)
	15. Организация взаимодействия с акционерами, финансовыми аналитиками, кредитными организациями и пр., представляющими рынки капитала (Investor Relations, IR)
	16. Организация взаимодействия с персоналом, партнерами (внутрикорпоративные коммуникации)
 |
| ПКП-2 - Способен организовать работу и руководить предприятием/подразделением предприятия коммуникационной сферы | **Знать:** историческое развитие коммуникационных процессов и систем; политические**,** правовые, этические и экономические условия их функционирования на уровне региона, страны и мира;**Знать:** специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии;**Уметь:** распознавать, оценивать и использовать в рекламной и PR-практике новые политические, экономические, правовые и этические факторы развития коммуникационных процессов региона, страны и мира**Уметь:** выстраивать схему работы предприятия/подразделения предприятия современной PR- и рекламной индустрии**,** ставить задачи и контролировать их исполнение; **Владеть:** навыками организации работы современного предприятия в области рекламы и связей с общественностью, управления людьми, представляющими разные профессии на предприятии.**ОТФ-2: Развитие человеческого капитала и самоорганизация:**2.1. Выстраивание и реализация личной долгосрочной профессиональной стратегии развития 2.2. Управление личными ресурсами2.3. Обеспечение личной профессиональной эффективности в стрессовой и меняющейся внешней среде, соответствия решений и действий меняющимся требованиям рынка, компании, клиента и т.д.2.4. Соблюдение этики деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями2.5. Участие в жизни профессионального сообщества**Знать:** принципы, методы и технологии управления коммуникационными проектами;**уметь:** описывать архитектуру и среду коммуникационного проекта; разрабатывать системы документооборота проекта; создавать команду проекта и управлять ею; **владеть:** навыками контроля и регулирования хода выполнения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью**ОТФ-3: Управление проектами** |

**Раздел 2. Организация, структура и содержание учебных занятий**

**2.1. Организация учебных занятий**

**Основная практика**

|  |
| --- |
| Трудоёмкость, объёмы учебной работы и наполняемость групп обучающихся  |
| Код модуля в составе дисциплины,  практики и т.п. | Контактная работа обучающихся с преподавателем | Самостоятельная работа | Объём активных и интерактивных форм учебных занятий | Трудоёмкость |
| лекции | семинары | консультации | практические занятия | лабораторные работы | контрольные работы | коллоквиумы | текущий контроль | промежуточная аттестация | итоговая аттестация | под руководствомпреподавателя | в присутствии преподавателя | сам. раб. с использованиемметодических материалов | текущий контроль (сам.раб.) | промежуточная аттестация (сам.раб.) | итоговая аттестация (сам.раб.) |
| ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ |
| Форма обучения: очная |
| Семестр 2 |  |  |  |  |  |  |  | 2 |  |  | 30 |  | 176 |  | 80 |  | 0 | 8 |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 10-25 |  |  | 10-25 |  | 1-1 |  | 1-1 |  |  |  |
| Семестр 3 |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |  | 4 |  | 96 |  | 76 |  | 0 | 5 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10-25 |  | 10-25 |  | 1-1 |  | 1-1 |  |  |  |
| ИТОГО |  |  |  |  |  |  |  | 2 | 4 |  | 34 |  | 272 |  | 156 |  |  | 13 |

|  |
| --- |
| Виды, формы и сроки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации |
| Код модуля в составе дисциплины, практики и т.п. | Формы текущего контроля успеваемости | Виды промежуточной аттестации | Виды итоговой аттестации(только для программ итоговой аттестации и дополнительных образовательных программ) |
| Формы  | Сроки | Виды | Сроки | Виды | Сроки |
| ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ |
| Форма обучения: очная |
| Семестр 2 | текущий контроль, письменно, традиционная форма | по графику текущего контроля успеваемости |  |  |  |  |
| Семестр 3 |  |  | экзамен, письменно, традиционная форма | по графику промежуточной аттестации |  |  |

**2.2. Структура и содержание учебных занятий**

**Основной курс Основная траектория Очная форма обучения**

Период обучения (модуль): **Семестр 2, 3**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование темы (раздела, части) | Вид учебных занятий | Количество часов |
| 1. | Закрепление понимания роли, значения, теоретических оснований и прикладных аспектов стратегических коммуникаций  | по методическим материалампод руководством преподавателя | 324 |
| 2. |  Документы, регламентирующие процесс прохождения профессиональной практики | по методическим материалампод руководством преподавателя | 704 |
| 3. | Календарное планирование прохождения практики | по методическим материалампод руководством преподавателей | 504 |
| 4. | Процесс заключения договоров на прохождение практики | по методическим материалампод руководством преподавателя | 204 |
| 5. | Отчетные материалы по результатам прохождения практики | по методическим материалампод руководством преподавателя | 304 |
| 6. | Форма защиты практики | по методическим материалампод руководством преподавателя | 404 |
| 7. | Особенности управления и реализации программ стратегических коммуникаций в организациях | по методическим материалампод руководством преподавателя | 306 |

**Раздел 3. Обеспечение учебных занятий**

**3.1. Методическое обеспечение**

**3.1.1. Виды и формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

□ Текущий контроль успеваемости *(отметить при наличии и указать виды и формы)*

Виды: *(например, выполнение практических заданий; решение кейса; демонстрация фрагментов профессиональной деятельности; выполнение проекта; проведение экспертизы; деловая игра и т.д.)* …

Формы: *(например, письменная, устно-письменная)* …

Не предусмотрен

Промежуточная аттестация *(выбрать одну форму)*

□ зачет □ экзамен

**3.1.2. Методические материалы для обучающихся**

**3.1.2.1. Методические указания по прохождению практики** *(в том числе по прохождению текущего контроля успеваемости и т.п.)*

План и график прохождения профессиональной практики должны быть согласованы с научным руководителем диссертации. В структуру и содержание занятий по рекомендации научного руководителя профиля магистерской подготовки могут быть внесены изменения, в том числе учитывающие особенности магистерской диссертации и место прохождения практики.

Обучающиеся проходят практику в отделах по связям с общественностью СМИ, коммерческих, политических, государственных, культурных, общественных и т.д. организациях, в службах или подразделениях, выполняющих данные функции, а также в специализированных агентствах. Также обучающиеся проходят практику на базе рекламных, маркетинговых, брендинговых агентств, исследовательских компаний, дизайн–студий, отделов рекламы и маркетинга коммерческих и некоммерческих организаций (как государственных, так и частных); служб рекламы и продвижения СМИ Петербурга и других городов.

**3.1.2.2. Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации** *(в том числе по подготовке отчета по практике. защите отчета и т.п.)*

Экзамен проводится в форме оценки отчета о практике. Обучающийся должен представить отчет о прохождении профессиональной практики и защитить его перед комиссией.

**3.1.2.3. Материалы для оценки обучающимися содержания и качества практики** *(анкетирование и т.п.)*

Анкета, подготовленная руководителем практики.

**3.1.3. Методические материалы для руководителей практики от СПбГУ и от профильных организаций**

**3.1.3.1. Методика проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Показателями, характеризующими текущую работу слушателей, являются:

1. Оценка выполнения заданий;

2. Отзыв с места прохождения практики;

3. Соответствие отчета формальным требованиям к данному документу, его структуре.

Форма проведения экзамена – письменная.

Прием промежуточной аттестации осуществляется комиссией.

**3.1.3.2. Методика и критерии оценивания**

За время практики обучающийся должен подготовить не менее пяти материалов (пресс-релизы, приглашения, поздравления; мониторинги; коммуникационные сценарии, планы организации коммуникационных проектов и программ и пр.)

ИЛИ

несколько разработанных рекламных материалов (концепция рекламного мероприятия, аналитический обзор, рекламная статья, элементы бренд-бука) общим объемом не менее 16 тыс. знаков (с пробелами), в подготовке которых практикант принимал личное участие;

ИЛИ

• несколько использованных в реальных рекламных мероприятиях материалов практиканта общим объемом не менее 10 тыс. знаков, а также • для работающих в качестве сотрудников рекламного агентства — не менее 4 авторских материалов, подготовленных на материалах клиентов агентства; • для работающих в качестве дизайнеров — не менее 7 рекламных модулей,

и заверить представленные материалы подписью ответственного лица организации.

В содержание отчета обучающегося также входит анализ основных направлений, структуры, менеджмента деятельности по связям с общественностью и рекламе в анализируемой организации, маркетинговой стратегии, а также результаты собственных конкретных разработок по тем или иным технологиям связей с общественностью и рекламы.

**Критерии оценки (экзамен)**

 Оценка «Отлично» ставится, если магистрант демонстрирует всестороннее и глубокое знание материала при ответе на вопрос, умеет иллюстрировать теоретические положения примерами, взятыми из собственной профессиональной практики либо же практики его коллег.

Оценка «Хорошо» ставится, если обучающийся ответил на экзаменационные вопросы, умеет оперировать фактическим материалом, но недостаточно полно иллюстрирует примерами приводимые положения.

Оценка «Удовлетворительно» ставится, если магистрант неуверенно оперирует основными понятиями, показывает некоторые пробелы в знаниях основного материала, слабо показывает практические навыки, полученные в ходе профессиональной практики.

Оценку «Неудовлетворительно» студент получает, если обнаруживаются серьезные пробелы в знаниях основного материала, а задания, предусмотренные учебным планом профессиональной практики, не выполнены.

**3.1.3.3. Оценочные средства: контрольно-измерительные материалы и фонды оценочных средств** *(виды и примеры)*

**3.1.3.4. Рекомендуемая форма отчета о практике**

1. Титульный лист.

2. Содержание отчета.

3. Введение.

4. Основные результаты практики.

5. Заключение (основные выводы и предложения).

6. Список использованных литературных источников и информационных материалов.

7. [Перечень использованного оборудования, в том числе оборудования Научного парка СПбГУ.](https://delo.spbu.ru/deloweb/Pages/Resolution/ResolutionView.aspx?id=5776206&rc_id=20666610&card_id=0.LLPA.2FWWP.&cabinet_id=7415177)

8. Приложения (индивидуальное задание на производственную практику, календарный график выполнения работ, дополнительные таблицы, рисунки, графики, отзыв представителя организации).

**3.2. Кадровое обеспечение**

**3.2.1 Образование и (или) квалификация штатных преподавателей и иных лиц, допущенных к проведению учебных занятий**

К руководству практикой должны привлекаться преподаватели, имеющие ученую степень и/или ученое звание, имеющие опыт планирования и организации учебного процесса, а также главные и ведущие специалисты в этой области. Требования к квалификации преподавателей могут быть изменены по решению Ученого совета Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

**3.2.2 Обеспечение учебно-вспомогательным и (или) иным персоналом**

Учебно-вспомогательный и инженерно-технический персонал должен иметь соответствующее высшее образование, и обладать навыками организации работы с пользовательскими программными продуктами и в Интернете.

**3.3. Материально-техническое обеспечение (указать перечень оборудования)**

Видеопроектор, ноутбук/стационарный компьютер, экран

**3.3.1. Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения практики**

*Количество посадочных мест должно быть не менее количества слушателей в группе*

 Стандартно оборудованные аудитории или компьютерный класс – для подготовки отчета и обработки материалов.

**3.3.2. Характеристики аудиторного оборудования, в том числе неспециализированного компьютерного оборудования и программного обеспечения общего пользования**

Для проведения занятия необходимы: видеопроектор, ноутбук, переносной экран.
В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, PowerPoint и др.

**3.3.3. Характеристики специализированного оборудования** *(раздел обязательный для заполнения при проведении практики в Научном парке СПбГУ)*

**3.3.4 Характеристики специализированного программного обеспечения**

*Не предусмотрено*

**3.3.5 Перечень, объемы и характеристики требуемых расходных материалов** *(указать перечень расходных материалов)*

По нормативам

**3.4. Информационное обеспечение**

**3.4.1 Список обязательной литературы**

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
2. Балабанова Л. В., Крутушкина О. В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия // Экономика, предпринимательство и право. — 2012. — № 6 (17)
3. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. - СПб.: Питер, 2011. 288 с.
4. Гусаков В. Стратегическое управление: искусство завоевания [Электрон.ресурс]: – Режим доступа: http://www.bizstrategy.ru
5. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель ADL/LC // Корпоративный менеджмент [Электрон. ресурс] – Режим доступа: http//www.cfin.ru
6. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель Shell/DPM // Корпоративный менеджмент [Электрон. ресурс] – Режим доступа: http//www.cfin.ru
7. Стратегическое управление [Электрон. ресурс]: Аналитика. – Консультационная компания «Ключевые решения». – Режим доступа: www.krconsult.org

**3.4.2 Список дополнительной литературы**

1.Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие.- Ростов н/Д: Феникс, 2008.- 254 с
2.Блажевич А. А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – Уфа.: УГНТУ, 2005. – 102 с.
3.Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник для вузов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2003. – 292 с.
4.Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие.- Ростов н/Д.: Феникс, 2008.- 250 с
5.Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – 4-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. 544 с.
6. Ким С. А. Маркетинг: Учебник.- М.: Дашков и К, 2010.- 260 с.
7.Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
8.Керцнер Г. Стратегическое планирование для управления проектами с использованием модели зрелости: Пер. с англ. – М.: Компания Ай-Ти, 2003. – 320 с.
9.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с анг. – 4-е европейское издание. М.: «Вильямс», 2008. 1200 с.
10.Крылов А. Н. Теория и практика менеджмента коммуникаций. / А.Н. Крылов - М., 2002.
11.Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006, на с. 684.
12.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. - СПб., Наука, 1996
13.Лейхифф Дж., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. – СПб., 2001.
14.Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2008.- 256 с
15.Мартин Дж. Язык делового общения: Искусство коммуникации с помощью электронных средств связи. М., 2001.
16.Мелентьева Н. И, Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика. – М., 2005.
17.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. - М.: Дело. 1992. С. 181.
18.Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. –СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
19.Мосина И. Г. Стратегический менеджмент. Принципы и методы: Учебное пособие. Новосибирск: НФ РАП, 2007 г.
20.Петухов Д. В. Стратегический менеджмент [Электрон. ресурс] – 2006. – Режим доступа: http//www.e-college.ru
21.Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
22.Разработка стратегии развития: Учеб.пособие / Под ред. Бурмистрова А. Н., Синявиной М. П. – СПб: Решение, 2004. – 68 с.
23.Сизонс М. Управление стратегическим планированием [Электрон. ресурс] – 2008. – Режим доступа: http//www.citystrategy.ru
24.Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с..
25.Тюнюкова, Е. В. Коммуникационные стратегии организации. / Е. В. Тюнюкова - Новосибирск, 2001.
26.Томпсон А. А,, Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12-е изд.; Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2007. – 928 с.
27.Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. – 9 изд., испр., доп. – М.: Дело, 2008. – 448 с.
28.Хасси Д. Менеджмент. Стратегия и планирование: руководство менеджера: Электронная книга. – М.: Равновесие, 2004.
29.Томпсон – мл. А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: ЮНИТИ, 1998.
30.Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с
31.Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. - 76 с.
32.Основы теории коммуникации / под ред. проф. М. А. Василика. - М: Гардарики, 2003.
33.Яковлев И. П. Стратегические коммуникации. - СПб., 2006
34.Amram, M. & N. Kulatilaka (1999c): «Uncertainty: The New Rules for Strategy», Journal of Business Strategy, May/June 1999, Vol. 20, № 3, pp. 25-34.
35.Gluck Frederick W., Kaufman Stephen P., Walleck A.Stephen. Thinking strategically. – The McKinsey Quarterly, 2000, № 3 Strategy.
36.Hatten K.J., Hatten M.L. Effective Strategic Management, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1988.
37.Lewis K.L. Organizational Change: Creating Change Through Strategic Communication. Blackwell Publishing, 2011.
38.Methodological Guide for Designing and Implementing a Multimedia Communication Strategy, FAO 2002. [http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4334E/Y4334E00.HTM].
39.Mintzberg H., McHugh A. Strategy formulation in adhocracy .- Administrative Science Quarterly, 30, 1985
40.Paul Ch. Strategic communication: origins, conсepts and currant debates. California, 2011.
41.Paul Ch. Whither Strategic Communication? A survey of Current Proposals and Recommendations. Pittsburg, 2009.
42.Panos (2010) At the heart of Change: The role of Communication in Sustainable Development. [Available at http://panos.org.uk/extra/heartofchange.asp ]
43.Waisboard, Dr. Silvio. (2001) Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication: convergences and differences. The Rockefeller Foundation. [Can be downloaded as pdf from www.communicationforsocialchange.org ]

**3.4.3 Перечень иных информационных источников**

1. Журнал «Директор-Инфо», http://www.director-info.ru
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», http:// www.dis.ru/market
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», http://dis.ru/manag
4. Журнал «Проблемы теории и практики управления», http:// www. uptp.ru
5. Журнал «Реальный бизнес», http://www.real-business.ru
6. Журнал «Секрет фирмы», http://www.sf-online.ru
7. Журнал «Top-Manager», http://www.top-manager.ru
8. Журнал «Эксперт», http://www.expert.ru
9. Деловая информация – http:// www.delinform.ru
10. E-xecutive – сообщество эффективных менеджеров, http://www.e-xecutive.ru
11. ITeam.Ru – технологии корпоративного управления, http://www.iteam.ru
12. AUP.Ru – Административно-Управленческий Портал, http://www.aup.ru
13. Фонд стратегических коммуникаций http://www.stratcomm.ru/

14. <http://cufts.library.spbu.ru/CRDB/SPBGU/browse> - Электронные ресурсы научной библиотеки им. М. Горького СПбГУ

<http://www.procmc.ru/magazine.html> (журнал «Консультант по управлению»)

[http://www.consulting.ru](http://www.consulting.ru/)

[http:/www./expert.ru](http://expert.ru/)

<http://www.bcg.ru>

<http://www.manage.ru>

[http://www.aup.ru](http://www.aup.ru/)

<http://www.cfin.ru/>

**Раздел 4. Разработчик (-и) программы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ФИО | звание | должность | Структурное подразделение |
| Шишкин Дмитрий Павлович | доцент | доцент | Кафедра связей с общественностью в бизнесе |
| Журавлева Нина Николаевна |  | доцент | Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» |