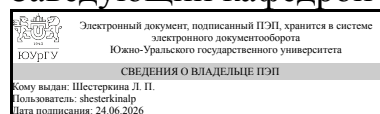


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

Практика Производственная практика (научно-исследовательская работа)
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Уровень Магистратура

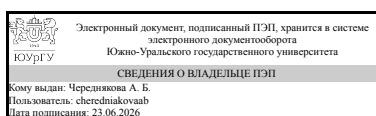
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг

форма обучения очно-заочная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Черediakova

1. Общая характеристика

Вид практики

Производственная

Тип практики

научно-исследовательская работа

Форма проведения

Дискретно по периодам проведения практик

Цель практики

развитие умений и навыков самостоятельного проведения научно-исследовательской работы с применением современных методов исследования и углубленных профессиональных знаний.

Задачи практики

- 1) способствовать становлению профессионального научно-исследовательского мышления магистрантов;
- 2) развить навыки теоретической и практической работы над проблемами в области стратегических коммуникаций и брендинга;
- 3) совершенствовать навыки самостоятельного решения научно-исследовательских задач;
- 4) мотивировать студентов к профессиональному самосовершенствованию.

Краткое содержание практики

Практика предполагает поисковую работу с научными изданиями, подборку статей, монографий и других источников по тематике исследования, систематизацию и обобщение теоретической и прикладной информации.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Планируемые результаты освоения ОП ВО	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: основные методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, методы разработки стратегических коммуникаций бренда
	Умеет: разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе анализа проблемных ситуаций и с применением системного подхода
	Имеет практический

	опыт: стратегического планирования, проведения и контроля коммуникаций бренда
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает: основы анализа кросскультурных факторов для осуществления коммуникационной деятельности бренда
	Умеет: разрабатывать стратегии продвижения бренда на внешние рынки с учетом разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия
	Имеет практический опыт: планирования и разработки стратегических коммуникаций бренда для выхода на внешние рынки
ПК-2 Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования	Знает: основные приемы, методы и технологии преподавания и разработки учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования, а именно брендинга и стратегических коммуникаций
	Умеет: использовать в процессе преподавания и разработки учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки основные методы и технологии обучения брендингу и стратегическим коммуникациям
	Имеет практический опыт: ведения лекций и практических занятий программы магистратуры "Стратегические коммуникации и брендинг"
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: методы анализа деятельности работы подразделений по коммуникациям бренда, приемы и методы анализа теоретической и практической базы специализированной отрасли
	Умеет: применять в научно-исследовательской работе систему анализа теории и практики деятельности специализированной отрасли
	Имеет практический опыт: применения на практике и в научно-исследовательской работе системы анализа теории и практики деятельности специализированной отрасли, ее планирования и контроля

3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Философия научного знания Педагогика высшей школы Event-маркетинг Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью Стратегическое планирование бренд-коммуникаций Бренд-проектирование и дизайн бренда История и методология науки Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях BTL-коммуникации Информационное право Поведение и психология потребителя Психология маркетинга Управление бренд-коммуникациями в медийной среде Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр) Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр) Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр) Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Медиарилейшнз Связи с общественностью в медиапространстве Управление коммуникационным агентством

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым для прохождения данной практики и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Event-маркетинг	Знает: приемы, особенности технологий применения в Event-маркетинге комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, основные понятия, цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии бренд-

	коммуникаций, основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда, правила руководства процессом планирования и применения Event-маркетинга и руководства подразделением Event- маркетинга Умеет: планировать, организовывать и проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний, осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением , планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда, организовать работу и руководить подразделением Event-маркетинга и бренд-коммуникаций Имеет практический опыт: применения онлайн и офлайн формата Event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений, технических средств, применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда , организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла , планирования, применения в коммуникационной политике бренда Event-маркетинга и помощника руководства подразделения Event-маркетинга
История и методология науки	Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений. Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода
Информационное право	Знает: - сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования;- систему информационного обеспечения науки и образования;- основные методы классификации и оценки информационных ресурсов, - правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы в профессионально-творческой деятельности в области рекламы и пиар различных коммерческих

	и некоммерческих организаций; Умеет: - выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и логическую корректность;- формулировать исследовательские проблемы;, принимать решения в области организации рекламных кампаний, учитывая нормативную базу регулирующую данные отношения Имеет практический опыт: - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет, применения информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами .
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки

	концепции бренда
Управление бренд-коммуникациями в медийной среде	Знает: особенности организации командной работы и формирования командной стратегии., основы и базовые принципы проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью., особенности и базовые принципы руководства подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: организовать четкую работу коллектива, направленную на выполнение поставленной цели., организовывать проектно-аналитическую деятельность, создавать концепцию и реализовывать проекты в сфере рекламы и связей с общественностью., организовать работу персонала предприятия сферы рекламы и связей с общественностью. Имеет практический опыт: руководящей деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в организации рекламных и PR-проектов., подготовки проектов и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, руководящей деятельности подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью
Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Знает: Понятие, виды и принципы антикризисного PR. Его этапы, анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, Организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR Умеет: Составлять типовой план антикризисного PR, Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском, Составлять пресс-релизы и прочие документы в антикризисных коммуникациях. Имеет практический опыт: Работы с имиджем организации и первого лица в период кризиса, Планирования антикризисного PR (определение ответственных лиц, структуру и планирование) , Проведения специальных мероприятий при взаимодействии со СМИ и общественностью
Психология маркетинга	Знает: принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации

	коммуникационных программ, основные правила, теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере, базовые принципы, методы и методологию проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с учетом разнообразия культурных традиций, норм и ценностей потребителей товаров и услуг, организовывать проекты, проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения, проводить научное исследование, подводить итоги, писать доклады, научные статьи и выступать с презентациями по результатам проведенного научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: планирования и организации рекламных и PR-проектов в условиях многонациональной среды, адаптации, корректировки коммуникационных проектов под культурные особенности потребительских сегментов, подготовки и реализации рекламных и PR-проектов, проведения исследований рынка и ситуационного анализа для объекта продвижения, проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет публикации тезисов и результатов проведенных научных исследований
Философия научного знания	Знает: специфику философского подхода к коммуникативным процессам; Умеет: проводить анализ социокультурных процессов; Имеет практический опыт: анализа знания, представленного в различных формах; публичного выступления по научной проблематике; участия в научной дискуссии.
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах., Знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.

	Умеет: Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Имеет практический опыт: в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов., в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.
Педагогика высшей школы	Знает: основные и методы самоанализа и самодиагностики , системный и антропологический подход к ведению профессиональной деятельности, основные принципы руководства проектной деятельностью, основы формирования комплекса методов, приемов по разработке, подготовке и проведению занятий в онлайн и офлайн коммуникационном взаимодействии, теоретические основы создания учебно-методического обеспечения управленческих дисциплин Умеет: применять на практике систему самодиагностики и самооценки и проводить самоанализ результатов профессиональной деятельности, планировать, организовывать проектную деятельность и осуществлять ее контроль, применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, в том числе и в образовательном процессе, в процессе проведения тренингов и мастер-классов, применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин Имеет практический опыт: проведения тестирования, опросов, реализации методов самоанализа и самодиагностики в

	профессиональной деятельности , участия в исследовательских, практико-ориентированных, творческих проектах , выступления в онлайн и офлайн коммуникациях с применением в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, применения технологий корректировки содержания, форм, методов и средств образования в ходе преподавания управленческих дисциплин
Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Знает: структуру информационных систем, обеспечивающих коммуникационные процессы в современных организациях, . способы и приемы проведения анализа посредством информационных технологий, основные информационно-коммуникационные системы, принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digitalкоммуникаций;основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления цифровых медиа-коммуникации;методы и инструменты тактического планирования цифровых медиакоммуникаций и медиапланирования Умеет: применять теоретические знания при решении практических задач в сфере PR и рекламы, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения, определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании;определять внутренние и внешние аудиторииразрабатывать коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; , создавать контент в различных цифровых и знаковых системах Имеет практический опыт: работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами, применения информационно-коммуникационных технологий в рекламной и PR-деятельности компаний, работы с информационными технологиями для повышения эффективности управления, а также с целью подготовки содержания и оформления рекламных и PR-сообщений
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода, принципы руководства и управления проектом, основные методы

	стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. Умеет: Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы Имеет практический опыт: Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций
Поведение и психология потребителя	Знает: принципы межкультурной коммуникации и специфику межкультурного взаимодействия Умеет: учитывать разнообразие культур, специфику культуры, национальные и культурные традиции, нормы, правила и ценности при подготовке концепции и креативной стратегии рекламных сообщений, при планировании рекламных и PR-кампаний Имеет практический опыт: планирования и организации коммуникационных программ с учетом разнообразия культур, адаптации коммуникационных программ, рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей культурных норм, традиций и ценностей потребителей
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	Знает: основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами межкультурного взаимодействия людей., специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп. Умеет: создавать PR-тексты и коммуникационные продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и

	коммуникативного поведения участников процесса коммуникации; применять технологии связей с общественностью в сферах деятельности, которые в настоящее время реализуются посредством межкультурной коммуникации: бизнес, управление, консалтинговая деятельность, образование, наука, общественно-политическая деятельность, журналистика и т.д. Имеет практический опыт: анализа и создания коммуникационных продуктов с использованием собственной системы кодировки, норм, установок и форм поведения, принятых в родной культуре, а также анализа коммуникационных продуктов с иными кодировками, нормами, установками и поведением, адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам
BTL-коммуникации	Знает: основные методы оценки эффективности BTL-коммуникаций, принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, основные принципы планирования и проведения BTL-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании, главные принципы и технологии внедрения в процесс BTL-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, основы стратегического планирования и проведения BTL-коммуникаций, основные виды BTL-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности, правила руководства процессом планирования и проведения BTL-коммуникаций и подразделением BTL-коммуникаций Умеет: проводить оценку эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, управлять коммуникационным проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда, реализовывать онлайн и офлайн формат проведения BTL-коммуникаций, осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения BTL-коммуникаций на основе системного подхода, организовать работу и руководить подразделением по проведению BTL-

	коммуникаций Имеет практический опыт: проведения оценки эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, управления проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , планирования и проведения BTL-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств, планирования, проведения, выработки стратегии действий и критического анализа проблемных ситуаций в процессе реализации BTL-коммуникаций на основе системного подхода , планирования, проведения BTL-коммуникаций и помощника руководства подразделения BTL-коммуникаций
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа. Умеет: разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., оптимально распределять полномочия в

	коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов. Имеет практический опыт: поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	Знает: научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга., цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы работы международных рекламных и PR-агентств. Умеет: систематизировать результаты указанных исследований, вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов. , сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта., использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции., подготовки заданий для

	соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей, анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , систематизировать результаты указанных научных исследований., сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области Имеет практический опыт: работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»,., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.
Производственная практика	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го

(научно-исследовательская работа) (2 семестр)	семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга, базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов. , систематизировать результаты указанных научных исследований, определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».
---	---

4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 9, часов 324, недель 12.

5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Формирование эмпирической базы исследования и анализ данного кейса	150
2	Формулировка выводов и написание аннотации	50
3	Оформление статьи в соответствии с требованиями ГОСТа и рекомендациями издания для её публикации	33
4	Оформление дневника прохождения практики	44

6. Формы отчетности по практике

По окончанию практики, студент предоставляет на кафедру пакет документов, который включает в себя:

- дневник прохождения практики, включая индивидуальное задание и характеристику работы практиканта организацией;
- отчет о прохождении практики.

Характеристика

Формы документов утверждены распоряжением зав. кафедрой от 19.02.2021 №7.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике

Вид промежуточной аттестации – дифференцированный зачет. Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

7.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс.балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в
1	4	Текущий контроль	Формирование эмпирической базы исследования и анализ кейса	1	45	45 баллов начисляется за практическую часть статьи, отражающую результаты анализа рекламного сопровождения деятельности отечественной или зарубежной организации. 27 - 45: произведен качественный анализ кейса, результаты зафиксированы в практической части публикации. 0 - 26: анализ кейса произведен с существенными нарушениями логики исследования, практическая часть статьи не подготовлена.	дифференциро зачет
2	4	Текущий контроль	Формулировка выводов и написание аннотации	1	10	10 баллов начисляется за обобщение теоретических и	дифференциро зачет

						практических результатов исследования в выводах и написание аннотации в соответствии с рекомендациями издания, в котором планируется публикация работы. 6 - 10: выводы представлены, аннотация соответствует рекомендациям издания, в котором планируется публикация работы. 0 - 5: выводы не представлены, аннотация не подготовлена либо не соответствует рекомендациям издания, в котором планируется публикация работы.	
3	4	Текущий контроль	Оформление статьи в соответствии с требованиями ГОСТа и рекомендациями издания	1	5	5 баллов начисляется за корректное оформление статьи, включая библиографический список. 3 - 5: оформление статьи и библиографического списка соответствует требованиям ГОСТа и рекомендациям издания. 0 - 2: оформление статьи и библиографического списка не соответствует требованиям ГОСТа и рекомендациям издания.	дифференциро зачет
4	4	Текущий контроль	Оформление дневника прохождения практики	1	10	10 баллов начисляется за заполнение дневника прохождения практики "Производственная практика, научно-исследовательская работа (семестр IV)" по мере выполнения заданий. 6 - 10:	дифференциро зачет

						задание на практику оформлено корректно, представлен график её прохождения, отражены виды выполненной работы. 0 -5: при оформлении задания на практику и графика её прохождения допущены ошибки, значительная часть запланированной работы не выполнена либо дневник не заполнен.	
5	4	Текущий контроль	Подготовка отчета о практике	1	10	10 баллов начисляется за подготовку отчета о практике "Производственная практика. Научно-исследовательская работа» (семестр IV)". 6 - 10: отчет свидетельствует о том, научное исследование проведено и его результаты корректно зафиксированы в документе. 0 - 5: отчет свидетельствует о том, научное исследование проводилось с серьезным нарушением рекомендаций либо работа не выполнена, документы не подготовлены.	дифференциро зачет
6	4	Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет (Защита отчета о практике)	-	20	20 баллов начисляется за защиту отчета о практике "Производственная практика. Научно-исследовательская работа» (семестр I)". 18 – 20 (отлично): отчет свидетельствует о том, что проведено глубокое исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы даны полные ответы. 15 – 17 (хорошо): отчет свидетельствует о том,	дифференциро зачет

						что проведено достаточно качественное исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы в целом даны полные ответы. 12 – 14 (удовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование является поверхностным, при структурировании документов допущены ошибки, не на все вопросы даны ответы. 0 – 11 (неудовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование не проведено, документы не подготовлен.	
--	--	--	--	--	--	--	--

7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Процедура промежуточной аттестации проходит в день, назначенный распоряжением заведующего кафедрой, в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в ЮУрГУ.

Дифференцированный зачет проводится преподавателем, ответственным за практику, в присутствии студентов группы и имеет форму публичного доклада о результатах работы, проделанной в рамках практики. Время выступления – 7 минут. Присутствующим предоставляется право задавать спикеру дополнительные вопросы. При оценивании учитывается соответствие выступления требованиям к подготовке доклада, полнота и корректность ответов на вопросы, а также качество и своевременность оформления документации. Оценка результатов промежуточной аттестации объявляется обучающимся в день её проведения.

7.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
УК-1	Знает: основные методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, методы разработки стратегических коммуникаций бренда	+	+				+
УК-1	Умеет: разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе анализа проблемных ситуаций и с применением системного подхода	+	+				+
УК-1	Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения и контроля коммуникаций бренда	+	+	+			+
УК-5	Знает: основы анализа кросскультурных факторов для осуществления коммуникационной деятельности бренда	+	+				+
УК-5	Умеет: разрабатывать стратегии продвижения бренда на внешние рынки с	+	+				+

	учетом разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия								
УК-5	Имеет практический опыт: планирования и разработки стратегических коммуникаций бренда для выходы на внешние рынки	+	+						+
ПК-2	Знает: основные приемы, методы и технологии преподавания и разработки учебно- методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования, а именно брендинга и стратегических коммуникаций	+					+	+	+
ПК-2	Умеет: использовать в процессе преподавания и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки основные методы и технологии обучения брендингу и стратегическим коммуникациям	+					+	+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: ведения лекций и практических занятий программы магистратуры "Стратегические коммуникации и брендинг"	+						+	+
ПК-3	Знает: методы анализа деятельности работы подразделений по коммуникациям бренда , приемы и методы анализа теоретической и практической базы специализированной отрасли							+	+
ПК-3	Умеет: применять в научно-исследовательской работе систему анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли							+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: применения на практике и в научно-исследовательской работе системы анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли, ее планирования и контроля							+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К^о: Издательство Шаркова, 2010. - 590с. табл. 21 см
2. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

1. Научно-исследовательская работа студентов по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»: методические указания / сост. Н.С. Орешкина, под ред. Н.С. Дзензелюк. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 41 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Буяров, В.С. Научно-исследовательская работа магистранта. [Электронный ресурс] / В.С. Буяров, С.В. Мошкина. — Электрон. дан. — ОрелГАУ, 2014. — 108 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/71357 — Загл. с экрана.
2	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Белов, Н.А. Методические указания к выполнению магистерской диссертации: курсовые работы и проекты по направлению подготовки, научно-исследовательская работа, подготовка, оформление и защита выпускной квалификационной работы. [Электронный ресурс] / Н.А. Белов, М.В. Пикунов, С.В. Лактионов. — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2013. — 105 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/47415 — Загл. с экрана.

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики
Кафедра "Журналистика, реклама и связи с общественностью" ЮУрГУ	454080, Челябинск, Ленина пр-т, 76	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Клавиатура 3. Мышь Имущество: 1. Стол 2. Кресло