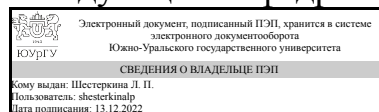


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

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

Уровень Магистратура

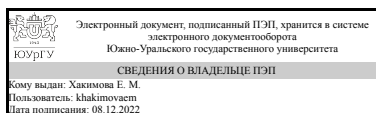
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг

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.филол.н., доц., профессор



Е. М. Хакимова

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, выработать стратегию действий	Знает: современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга
	Умеет: выработать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов.
	Имеет практический опыт: презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой

	конференции.
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает: базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций
	Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований
	Имеет практический опыт: анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку.
ПК-2 Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг».
	Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области.
	Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.
	Умеет: определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.
	Имеет практический опыт: участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».

3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	Стратегическое планирование бренд-коммуникаций Связи с общественностью в медиапространстве

<p>Бренд-проектирование и дизайн бренда Философия научного знания История и методология науки Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	<p>Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью Управление коммуникационным агентством Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью Педагогика высшей школы Управление бренд-коммуникациями в медийной среде BTL-коммуникации Медиарилейшнз Поведение и психология потребителя Event-маркетинг Психология маркетинга Информационное право Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр) Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр) Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)</p>
--	--

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

Дисциплина	Требования
<p>Бренд-проектирование и дизайн бренда</p>	<p>Знает: основные понятия брендинга, необходимые для эффективного осуществления технологических процессов; методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью; исторические предпосылки возникновения бренда; правила, принципы, основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта.</p> <p>Умеет: определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии; правильно представлять товар; изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота; использовать правила брендинга при создании имени и визуальной айдентики; разрабатывать концепцию, осуществлять анализ и проектирование элементов бренда на всех жизненных циклах продукта.</p> <p>Имеет практический опыт: в организации работы брендингового агентства; создании концепции</p>

	<p>бренда; применении инструментов, необходимых для решения профессиональных задач; проектировании и использовании дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендингового продукта.</p>
<p>Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях</p>	<p>Знает: специфику всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом коммуникационных задач, имеющегося мирового и отечественного опыта, форматов сторителлинга и их применения в рекламе и PR; культурные особенности деловых коммуникаций и профессиональной деятельности на различных национальных пространствах.</p> <p>Умеет: управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом форматов сторителлинга и их применения в рекламе и PR, учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта.</p> <p>Имеет практический опыт: в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом коммуникационных задач, имеющегося мирового и отечественного опыта, форматов сторителлинга и их применения в рекламе и PR; в использовании достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.</p>
<p>Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью</p>	<p>Знает: основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами межкультурного взаимодействия, специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп.</p> <p>Умеет: создавать PR-тексты и коммуникационные продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и коммуникативного поведения участников процесса коммуникации; применять технологии</p>

	<p>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.</p>
<p>История и методология науки</p>	<p>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.</p>
<p>Философия научного знания</p>	<p>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.</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	<p>Знает: общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью; базовые научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга в рамках разных национально-культурных традиций. Умеет: идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с</p>

	<p>общественностью; вырабатывать стратегию поиска научных источников в современных российских информационных базах; систематизировать результаты исследований на основе междисциплинарного подхода; сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в изучаемой области.</p> <p>Имеет практический опыт: анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»; работы с российской библиографической базой научных публикаций РИНЦ; поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах; подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.</p>
--	---

4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 6, часов 216, недель 16.

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	116
2	Формулировка выводов и написание аннотации	30
3	Оформление статьи в соответствии с требованиями ГОСТа и рекомендациями издания для её публикации	20
4	Оформление дневника прохождения практики	20
5	Оформление и презентация отчета о практике	30

6. Формы отчетности по практике

По окончании 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 заведующего 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 ПА
1	2	Текущий контроль	Формирование эмпирической базы исследования и анализ кейса	1	45	45 баллов начисляется за практическую часть статьи, отражающую результаты анализа PR-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.	дифференцированный зачет
2	2	Текущий контроль	Формулировка выводов и написание аннотации	1	10	10 баллов начисляется за обобщение теоретических и 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	дифференцированный зачет

						планируется публикация работы. 0 - 5: выводы не представлены, аннотация не подготовлена либо не соответствует рекомендациям издания, в котором планируется публикация работы.	
3	2	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.	дифференцированный зачет
4	2	Текущий контроль	Оформление дневника прохождения практики	1	10	10 баллов начисляется за заполнение дневника прохождения практики "Производственная практика, научно-исследовательская работа (семестр II)" по мере выполнения заданий. 6 - 10: 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.	дифференцированный зачет

5	2	Текущий контроль	Подготовка отчета о практике	1	10	10 баллов начисляется за подготовку отчета о практике "Производственная практика. Научно-исследовательская работа» (семестр II)". 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.	дифференцированный зачет
6	2	Промежуточная аттестация	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, 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	дифференцированный зачет

						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: современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга	+	+			+	+	+	
УК-1	Умеет: выработать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов.	+	+			+	+	+	
УК-1	Имеет практический опыт: презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции.	+	+	+	+	+	+	+	
УК-5	Знает: базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций	+	+					+	+
УК-5	Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований	+	+					+	+
УК-5	Имеет практический опыт: анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку.	+	+					+	+
ПК-2	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг».	+	+					+	+
ПК-2	Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области.	+	+					+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.	+						+	+
ПК-3	Знает: нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Умеет: определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.	+						+	+

ПК-3	Имеет практический опыт: участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».	+	+	+	+	+	+	+
------	---	---	---	---	---	---	---	---

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] Е. В. Ромат. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. и др.: Питер : Питер бук, 2001. - 492 с. ил.
2. 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.

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (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