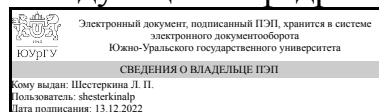


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



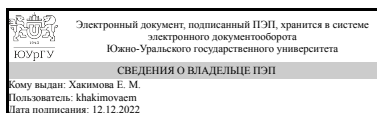
Л. П. Шестеркина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
практики**

**Практика** Производственная практика (преддипломная)  
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

преддипломная

### Форма проведения

Дискретно по периодам проведения практик

### Цель практики

Закрепить теоретические знания, полученные при изучении профессиональных дисциплин; приобрести практические навыки работы в области рекламы и связей с общественностью; собрать необходимый материал для выполнения выпускной квалификационной работы.

### Задачи практики

- ознакомление с особенностями деятельности организации и ее структурных подразделений;
- изучение рекламного и PR-сопровождения деятельности организации;
- формирование практических навыков маркетингового анализа;
- проведение прикладной научно-исследовательской работы по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга в пределах задания практики;
- развитие умения работать с документами, регламентирующими деятельность организации в области рекламы и связей с общественностью.

### Краткое содержание практики

Преддипломная практика является одним из этапов выполнения выпускной квалификационной работы. В период ее прохождения студент собирает и анализирует информацию по теме выпускной квалификационной работы, изучая особенности организации деятельности в области РиСО, принимая участие в процессах создания, тиражирования и распространения рекламных и PR-материалов.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Планируемые результаты освоения ОП ВО	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	Знает: Основные принципы управления рекламной и PR деятельности, принципы проведения маркетинговых исследований, исследований рынка и поведения

	<p>потребителя, основные управления проектами в области рекламы и PR.</p> <p>Умеет: Организовывать и планировать деятельность рекламных и PR-агентств, планировать и реализовывать рекламные и PR кампании, проводить мониторинг бренда и уровень его идентичности у целевых групп</p> <p>Имеет практический опыт: Организации и реализации рекламных и PR кампаний, проведения исследований рынка, разработки концепции и стратегии продвижения бренда</p>
<p>ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию 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</p>	<p>Знает: Законы композиции создания рекламных продуктов, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда с помощью рекламных и PR кампаний, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Умеет: Создавать рекламные продукты, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда с помощью рекламных и PR кампаний, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Имеет практический опыт: Разработки и реализации в рекламных и PR кампаний рекламные продукты, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Глобальный брендинг Управление бренд-коммуникациями в медийной среде Персональный брендинг Теория и практика имиджмейкинга Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>	

<p>ВТL-коммуникации  Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях  Психология маркетинга  Стратегическое планирование бренд-коммуникаций  Веб-дизайн и управление контентом сайта  Связи с общественностью в медиапространстве  Международный маркетинг  Медиарилейшнз  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
Глобальный брендинг	<p>Знает: методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешних рынках; теорию и практику международного брендинга; классификации международных брендов и их особенности; основные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия на глобальных рынках; особенности функционирования глобальных рынков; специфику реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций на внешних рынках; структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке; особенности функционирования глобальных рынков; приемы создания текстов для международной рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта.</p> <p>Умеет: разрабатывать стратегии и тактики продвижения бренда и технологии управления проектом по глобальному брендингу; оценивать конкретные международные бренды; разрабатывать составные элементы фирменного стиля для использования на международном рынке с применением современных коммуникационных технологий; создавать коммуникационные продукты с учетом специфики рынка и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>

	<p>Имеет практический опыт: анализа практики глобальных брендов на всех этапах их жизненного цикла; формирования эффективного комплекса глобального продвижения; применения технологий практического использования брендов в международной деятельности компании; создания брендингового продукта любого уровня сложности.</p>
<p>Связи с общественностью в медиапространстве</p>	<p>Знает: основные принципы межкультурного взаимодействия на основании толерантного восприятия социальных и культурных различий; особенности онлайн- и офлайн-работы в пресс-центрах, пресс-службах, средствах массовой информации, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы; теорию и практику коммуникаций в устной и письменной формах.</p> <p>Умеет: применять на практике основные принципы межкультурного взаимодействия; разрабатывать коммуникационную стратегию, учитывая опасности и угрозы, возникающие в современном медиапространстве; соблюдать требования информационной безопасности; применять основные методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике; эффективно работать с различными видами и средствами рекламы; участвовать в создании имиджа и обеспечивать конкурентоспособность и процветание предприятия; создавать рекламные и PR-тексты; самостоятельно проводить PR-акции с учетом особенностей целевых групп коммуникационного воздействия.</p> <p>Имеет практический опыт: межкультурного общения на основании толерантного восприятия социальных и культурных различий; проведения PR-акций, рекламных мероприятий, пресс-конференций, презентаций и т. д.; разработки пресс-релизов, рекламных текстов и продуктов любого уровня сложности.</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</p>

	<p>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>Управление бренд-коммуникациями в медийной среде</p>	<p>Знает: особенности руководства подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью; базовые принципы проектно-аналитической деятельности в медийной среде; особенности организации командной работы и формирования командной стратегии.</p> <p>Умеет: организовать работу коллектива в сфере рекламы и связей с общественностью; создавать концепции и реализовать проекты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Имеет практический опыт: руководства подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью; подготовки и реализации рекламных и PR-проектов в медийной среде.</p>
<p>Веб-дизайн и управление контентом сайта</p>	<p>Знает: термины и основные понятия веб-дизайна; принципы композиции web-сайта; правила создания контента и методы его управлением; способы представления, хранения и преобразования графической информации для Internet; приемы создания текстов для сайта.</p> <p>Умеет: использовать графические редакторы для создания дизайна страниц web-сайта; осуществлять разработку проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; создавать различные графические изображения, тексты и элементы мультимедиа, используя при</p>

	<p>этом современные программно-аппаратные средства; анализировать и формализовать задачи своей профессиональной деятельности и выбирать адекватные информационные технологии для их решения.</p> <p>Имеет практический опыт: проектирования одностраничных сайтов, лонгрида и веб-сайтов в программах WIX, TILDA; анализа мировых разработок веб-страниц; создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами.</p>
<p>Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Знает: понятие, виды и принципы антикризисного PR, его этапы; организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций; особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR; методы анализа социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности.</p> <p>Умеет: составлять типовой план антикризисного PR, пресс-релизы и прочие документы в антикризисных коммуникациях; распознавать кризисное состояние организации; принимать решения в условиях риска.</p> <p>Имеет практический опыт: работы с имиджем организации и первого лица в период кризиса; проведения специальных мероприятий при взаимодействии со СМИ и общественностью; планирования антикризисного PR.</p>
<p>Международный маркетинг</p>	<p>Знает: сущность и специфику международного маркетинга; отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга; методы исследования и сегментации внешних рынков; методы ценообразования на внешних рынках; специфику продвижения на внешних рынках; особенности разработки товарных стратегий и стратегий продвижения для международных брендов; различные подходы к построению идентичности международного бренда; основные принципы современных коммуникативных технологий международного маркетинга.</p> <p>Умеет: проводить исследования и сегментацию внешних рынков; применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга; устанавливать соотношение между портфелем международного бренда, его архитектурой с учетом принципов международного маркетинга.</p> <p>Имеет практический опыт: организации продвижения на внешних рынках; разработки</p>

	<p>товарной политики для внешних рынков; организации товародвижения на внешних рынках; сбора и обработки информации о внешнем рынке; оценки элементов среды международного маркетинга и их влияние на принятие решений по созданию и продвижению авторского коммуникационного продукта; формирования эффективного комплекса международного маркетинга с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брендинговой политики с применением современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).</p>
<p>Психология маркетинга</p>	<p>Знает: теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере; принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ; базовые методы проведения научного исследования в сфере психологии рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет: организовать работу над проектом; проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения; планировать и реализовать рекламные и PR-кампании с учетом разнообразия культурных традиций, норм и ценностей потребителей товаров и услуг; проводить научное исследование, писать статьи и выступать с презентациями по результатам проведенного научного исследования в сфере психологии рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Имеет практический опыт: подготовки и реализации рекламных и PR-проектов; проведения исследований рынка и ситуационного анализа для объекта продвижения; планирования и организации рекламных и PR-проектов в условиях многонациональной среды; адаптации коммуникационных проектов под культурные особенности потребительских сегментов; проведения научных исследований, участия в научных конференциях, публикации тезисов по результатам проведенных научных исследований.</p>
<p>Стратегическое планирование бренд-коммуникаций</p>	<p>Знает: принципы руководства и управления проектом; методы стратегического планирования и</p>



	<p>анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода; методики анализа эффективности бренд-коммуникаций.</p> <p>Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда; планировать бренд-коммуникации и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа; осуществлять проектно-аналитические коммуникации бренда с учетом специфики коммуникационной сферы.</p> <p>Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, контроля бренд-коммуникаций; разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа; оценки эффективности брендингового проекта.</p>
<p>Теория и практика имиджмейкинга</p>	<p>Знает: теорию имиджмейкинга; технологии создания имиджевых текстов; принципы формирования имиджа с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; основной понятийный аппарат имиджелогии; эволюцию имиджа; способы самосовершенствования на основе самодиагностики и самооценки.</p> <p>Умеет: разрабатывать имиджевую концепцию территории, бренда, персоны; создавать коммуникационные продукты любого уровня сложности; определять стратегию формирования имиджа персоны, бренда, территории; реализовать приоритеты собственной деятельности на основе самодиагностики и самооценки.</p> <p>Имеет практический опыт: создания концепции имиджа персоны, бренда, территории с учетом коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; формирования, презентации и продвижения имиджа бренда, территории, организации и персоны.</p>
<p>Медиарилейшнз</p>	<p>Знает: принципы организации и функции пресс-центров и пресс-служб; принципы организации и основные направления взаимодействия отделов рекламы и PR со СМИ; основные формы медиарилейшнз; виды рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; специфику и особенности планирования и организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн- и офлайн-среде; приемы и технологии взаимодействия со СМИ при</p>

	<p>осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий; требования к разножанровым публикациям и условия их подготовки; специфику разработки имиджевых материалов для медиа различных форматов.</p> <p>Умеет: планировать и организовать мероприятия для журналистов; анализировать и комментировать способы применения методов и технологий медиарилейшнз; исследовать и характеризовать внешнюю и внутреннюю коммуникационную среду организации и планировать на этой основе коммуникационные кампании и мероприятия; выполнять основные обязанности специалиста в области связей с общественностью в целом и специалиста в области медиарилейшнз в частности; готовить к публикации материалы для размещения в СМИ, ориентируясь на их формат.</p> <p>Имеет практический опыт: создания материалов для прессы; организации мероприятий для журналистов; планирования и проведения рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн- и офлайн-среде и оценки их эффективности; применения теоретических знаний в области медиарилейшнз в рамках межкультурных взаимодействий; создания разножанровых имиджевых текстов с учетом характера медиа.</p>
<p>ВТЛ-коммуникации</p>	<p>Знает: основные методы оценки эффективности ВТЛ-коммуникаций; принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики ВТЛ-коммуникаций и брендинга; основы планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании; технологии внедрения в процесс ВТЛ-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн- и офлайн-коммуникаций; основные виды ВТЛ-коммуникаций; правила руководства подразделением ВТЛ-коммуникаций.</p> <p>Умеет: проводить оценку эффективности ВТЛ-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики ВТЛ-коммуникаций и брендинга; управлять коммуникационным проектом с применением ВТЛ-коммуникаций при продвижении бренда; реализовать онлайн- и офлайн-формат проведения</p>

	<p>ВТЛ-коммуникаций; осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций на основе системного подхода; организовать работу подразделения по проведению ВТЛ-коммуникаций.</p> <p>Имеет практический опыт: проведения оценки эффективности ВТЛ-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики ВТЛ-коммуникаций и брендинга; управления проектом с применением ВТЛ-коммуникаций при продвижении бренда; планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций в онлайн- и офлайн-формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств; выработки стратегии действий и критического анализа проблемных ситуаций в процессе реализации ВТЛ-коммуникаций на основе системного подхода; выполнения функций помощника руководства подразделения ВТЛ-коммуникаций.</p>
Персональный брендинг	<p>Знает: особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; основные принципы анализа, планирования и разработки персонального бренда и способы его совершенствования.</p> <p>Умеет: использовать технологии по созданию персонального бренда, рекламных и PR-текстов; разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения; определять и реализовать приоритеты собственной деятельности.</p> <p>Имеет практический опыт: формирования и продвижения персонального бренда в онлайн- и офлайн-среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; реализации концепции персонального бренда и стратегии его продвижения; определения приоритетов собственной деятельности на основе самодиагностики и самооценки.</p>
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	<p>Знает: 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</p>

области стратегических коммуникаций и брендинга; креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа; принципы решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу; основы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла.

Умеет: 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; применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов; разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов; оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации; разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации.

Имеет практический опыт: 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; подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями; поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга; выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью; участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности.

#### 4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 6, часов 216, недель 4.

#### 5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Обсуждение организационных вопросов и оформление документации	10
2	Изучение организации по месту прохождения практики	76
3	Разработка проекта комплексной программы стратегических коммуникаций организации	80
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	5	Текущий контроль	Обсуждение организационных вопросов и оформление документации	1	3	3 балла начисляются за корректное оформление сопроводительной документации. 2 - 3: сопроводительные документы представлены в	дифференцированный зачет

						надлежащем виде. 0 - 1: сопроводительных документов оформлены с ошибками или не представлены.	
2	5	Текущий контроль	Изучение организации по месту прохождения практики	1	20	20 баллов начисляются за исследование характеристик организации, значимых для стратегических коммуникаций и брендинга, и представления результатов в аналитической записке. 12 - 20: произведен качественный анализ характеристик организации, результаты зафиксированы в аналитической записке. 0 - 11: анализ организации произведен с существенными нарушениями логики исследования, аналитическая записка не подготовлена.	дифференцированный зачет
3	5	Текущий контроль	Разработка проекта комплексной программы стратегических коммуникаций организации	1	37	37 баллов начисляются за проект комплексной программы продвижения организации по месту прохождения практики. 22 - 37: разработаны комплексная программа продвижения и критерии оценки её эффективности, результаты	дифференцированный зачет

						представлены в аналитической записке. 0 - 21: при разработке программы не учитывались актуальные тренды интегрированных маркетинговых коммуникаций, критерии оценки её эффективности не определены, аналитическая записка не представлена.	
4	5	Текущий контроль	Оформление дневника прохождения практики	1	10	10 баллов начисляются за заполнение дневника прохождения практики "Производственная практика, преддипломная" 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	5	Текущий контроль	Подготовка отчета о практике	1	10	10 баллов начисляются за подготовку отчета о практике "Производственная	дифференцированный зачет

						<p>практика, преддипломная". 6 - 10: отчет свидетельствует о том, работа выполнена качественно, и её результаты корректно зафиксированы в документе. 0 - 5: отчет свидетельствует о том, что работа не проводилась либо выполнялась с серьезными нарушениями, документы не подготовлены.</p>	
6	5	Промежуточная аттестация	Защита отчета о практике	-	20	<p>20 баллов начисляется за защиту отчета о прохождении преддипломной практики. 18 - 20: отчет свидетельствует о том, что работа выполнена качественно и многоаспектно, документы хорошо структурированы, на вопросы даны полные ответы. 15 - 17: отчет свидетельствует о том, что работа выполнена достаточно качественно, документы хорошо структурированы, на вопросы в целом даны полные ответы. 12 - 14: отчет свидетельствует о том, что выполнены не все запланированные виды работы, при структурировании документов допущены</p>	дифференцированный зачет



						ошибки, не на все вопросы даны ответы. 0 - 11: отчет свидетельствует о том, что работа не выполнена, документы не подготовлены.	
--	--	--	--	--	--	---	--

## 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
ПК-4	Знает: Основные принципы управления рекламной и PR деятельности, принципы проведения маркетинговых исследований, исследований рынка и поведения потребителя, основы управления проектами в области рекламы и PR.	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Умеет: Организовывать и планировать деятельность рекламных и PR-агентств, планировать и реализовывать рекламные и PR кампании, проводить мониторинг бренда и уровень его идентичности у целевых групп			+	+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: Организации и реализации рекламных и PR кампаний, проведения исследований рынка, разработки концепции и стратегии продвижения бренда			+	+	+	+
ПК-5	Знает: Законы композиции создания рекламных продуктов, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда с помощью рекламных и PR кампаний, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	+	+	+			+
ПК-5	Умеет: Создавать рекламные продукты, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда с помощью рекламных и PR кампаний, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта					+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: Разработки и реализации в рекламных и PR кампаний рекламные продукты, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта				+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] учебник по программе "Мастер делового администрирования" : пер. с англ. Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2014. - 718 с. ил.
3. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.
4. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.

#### б) дополнительная литература:

1. 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.
2. 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<sup>о</sup>: Издательство Шаркова, 2010. - 590с. табл. 21 см
3. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172, [1] с. ил.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

Не предусмотрена

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	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: <a href="http://e.lanbook.com/book/47415">http://e.lanbook.com/book/47415</a> — Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/68866">http://e.lanbook.com/book/68866</a> — Загл. с экрана.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/69750">http://e.lanbook.com/book/69750</a> — Загл. с экрана.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Терских, М.В. Язык рекламы: учебно-методическое пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2008. — 39 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/12790">http://e.lanbook.com/book/12790</a> — Загл. с экрана.
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Огилви, Д. Огилви о рекламе. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/62137">http://e.lanbook.com/book/62137</a> — Загл. с экрана.
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 336 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56211">http://e.lanbook.com/book/56211</a> — 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
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР "ЭКСПОЧЕЛ"	454080, Челябинск, Энтузиастов, д. 2, офис 311	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-

		образовательную среду университета 2. Мышь 3. Клавиатура 4. Монитор Имущество: 1. Стол 2. Стул
Законодательное Собрание Челябинской области	454009, г. Челябинск, ул. Кирова, 114	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Мышь 3. Клавиатура 4. Монитор Имущество: 1. Стол 2. Стул
ПАО "Ростелеком" Челябинский филиал	454899, г. Челябинск, ул. Кирова, д. 161	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Мышь 3. Клавиатура 4. Монитор Имущество: 1. Стол 2. Стул
ПАО Сбербанк России, Челябинское отделение № 8597	454080, г. Челябинск, ул. Энтузиастов, д 9-А	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Мышь 3. Клавиатура 4. Монитор Имущество: 1. Стол 2. Стул
Челябинское региональное	454089, г.	Материально-техническое

<p>отделение Всероссийской политической партии "Единая Россия" г. Челябинск</p>	<p>Челябинск, ул. Свободы, 153</p>	<p>обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Мышь 3. Клавиатура 4. Монитор Имущество: 1. Стол 2. Стул</p>
---	------------------------------------	---