ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 13.12.2022

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

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Хакимова Е. М.
Пользователь: khakimovaem
Дата подписания: 12.12.2022

Е. М. Хакимова

Челябинск

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 маретинговых исследований, исследований рынка и поведения

	потребителя, осноые управления проектами в области рекламы и PR.
	Умеет:Организовывать и планировать деятельность рекламных и PR-агентств, планировать и реализовывать рекламные и PR кампании, проводить мониторинг бренда и уровень его идентичности у целеых групп
	Имеет практический опыт:Организации и реализации рекламных и PR кампаний, проведения исследований рынка, разработки концепции и стратегии продвижения бренда
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	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
	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
	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

3. Место практики в структуре ОП ВО

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

BTL-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)	

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

Дисциплина	Требования
Глобальный брендинг	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. 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.

	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.
Связи с общественностью в медиапространстве	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. 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. 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.
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	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. 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. 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.
Управление бренд-коммуникациями в медийной среде	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. Умеет: организовать работу коллектива в сфере рекламы и связей с общественностью; создавать концепции и реализовать проекты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Имеет практический опыт: руководства подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью; подготовки и реализации рекламных и PR-проектов в медийной среде.
Веб-дизайн и управление контентом сайта	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. 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

	этом современные программно-аппаратные средства; анализировать и формализовать задачи своей профессиональной деятельности и выбирать адекватные информационные технологии для их решения. 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.
Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью	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. Умеет: составлять типовой план антикризисного PR, пресс-релизы и прочие документы в антикризисных коммуникациях; распознавать кризисное состояние организации; принимать решения в условиях риска. 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.
Международный маркетинг	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. 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. Имеет практический опыт: организации продвижения на внешних рынках; разработки

	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).
Психология маркетинга	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. 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. 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.
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: принципы руководства и управления проектом; методы стратегического планирования и

	анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода; методики анализа эффективности бренд-коммуникаций. 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. Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, контроля бренд-коммуникаций; разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа; оценки эффективности брендингового проекта.
Теория и практика имиджмейкинга	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. 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. 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.
Медиарилейшнз	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

	осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий; требования к разножанровым публикациям и условия их подготовки; специфику разработки имиджевых материалов для масс-медиа различных форматов. 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. 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.
BTL-коммуникации	Знает: основные методы оценки эффективности BTL-коммуникаций; принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга; основы планирования и проведения BTL-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании; технологии внедрения в процесс BTL-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн- и офлайн-коммуникаций; основные виды BTL-коммуникаций; правила руководства 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 при продвижении бренда; реализовать онлайн- и офлайн-формат проведения

	BTL-коммуникаций; осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения BTL-коммуникаций на основе системного подхода; организовать работу подразделения 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 при продвижении бренда; планирования и проведения BTL-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 BTL-коммуникаций на основе системного подхода; выполнения функций помощника руководства подразделения BTL-коммуникаций.
Персональный брендинг	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. 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. 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.
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	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

	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. Струкрура 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 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 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

						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.	
6	5	Промежуточная аттестация	Защита отчета о практике	-	20	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	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 маретинговых исследований, исследований рынка и поведения потребителя, осноые 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 целеых 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°: 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: http://e.lanbook.com/book/47415 — 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: http://e.lanbook.com/book/68866 — 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: http://e.lanbook.com/book/69750 — 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: http://e.lanbook.com/book/12790 — 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: http://e.lanbook.com/book/62137 — 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: http://e.lanbook.com/book/56211 — 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

отделение Всероссийской политической партии "Единая Россия" г. Челябинск	Челябинск, ул. Свободы, 153	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