

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе
электронного документооборота
Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinlp
Дата подписания: 19.06.2024

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 брэндинг

форма обучения очно-заочная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

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

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

А. Б. Череднякова

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе
электронного документооборота
Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Череднякова А. Б.
Пользователь: cherednikovaab
Дата подписания: 31.05.2024

1. Общая характеристика

Вид практики

Производственная

Тип практики

научно-исследовательская работа

Форма проведения

Дискретно по периодам проведения практик

Цель практики

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

Задачи практики

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

Краткое содержание практики

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

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Планируемые результаты освоения ОП ВО	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга. Умеет: вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов. Имеет практический опыт: использования соответствующих методик при подготовке

	научной публикации для студенческой конференции.
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>Знает: научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций</p> <p>Умеет: систематизировать результаты указанных исследований</p> <p>Имеет практический опыт: анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта.</p>
ПК-2 Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования	<p>Знает: цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг».</p> <p>Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области.</p> <p>Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей</p>
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Знает: принципы работы международных рекламных и PR-агентств.</p> <p>Умеет: выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта.</p> <p>Имеет практический опыт: анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами.</p>

3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях Стратегическое планирование бренд-коммуникаций Бренд-проектирование и дизайн бренда	Связи с общественностью в медиапространстве Управление бренд-коммуникациями в медийной среде Педагогика высшей школы

Управление коммуникационным агентством	Медиарилейшнз
История и методология науки	Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью
Философия научного знания	BTL-коммуникации
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	Психология маркетинга
Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Поведение и психология потребителя
Информационное право	Event-маркетинг
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	
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
История и методология науки	Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений. Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: Знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. , Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах. Умеет: Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных

	<p>коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его 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 специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. , в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.</p>
Информационное право	<p>Знает: - сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования; - систему информационного обеспечения науки и образования; - основные методы классификации и оценки информационных ресурсов, - правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы в профессионально-творческой деятельности в области рекламы и пиар различных коммерческих и некоммерческих организаций;</p> <p>Умеет: - выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и логическую корректность; - формулировать исследовательские проблемы; , принимать решения в области организации рекламных кампаний, учитывая нормативную базу регулирующую данные отношения</p> <p>Имеет практический опыт: - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет, применения информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами .</p>
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	<p>Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-</p>

	<p>коммуникаций. , Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода</p> <p>Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы, Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа</p> <p>Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций , Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа</p>
Управление коммуникационным агентством	<p>Знает: принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; , современные методы решения задач в профессиональной сфере, специфику межкультурных коммуникаций, организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Умеет: формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов, анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях, выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;</p> <p>Имеет практический опыт: навыков руководителя коммуникационного проекта/ отдела., анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде, работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации.</p>
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	<p>Знает: основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами</p>

	<p>межкультурного взаимодействия людей., 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 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.</p> <p>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>
Бренд-проектирование и дизайн бренда	<p>Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда</p> <p>Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3.</p>

	<p>Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.</p> <p>Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендового продукта , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда</p>
Философия научного знания	<p>Знает: специфику философского подхода к коммуникативным процессам;</p> <p>Умеет: проводить анализ социокультурных процессов;</p> <p>Имеет практический опыт: анализа знания, представленного в различных формах; публичного выступления по научной проблематике; участия в научной дискуссии.</p>
Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	<p>Знает: принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digitalкоммуникаций; основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления цифровых медиакоммуникаций; методы и инструменты тактического планирования цифровых медиакоммуникаций и медиапланирования, . способы и приемы проведения анализа посредством информационных технологий, основные информационно-коммуникационные системы, структуру информационных систем, обеспечивающих коммуникационные процессы в современных организациях</p> <p>Умеет: создавать контент в различных цифровых и знаковых системах, определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; определять внутренние и внешние аудитории разрабатывать коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; , применять теоретические знания при решении практических задач в сфере PR и рекламы, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения</p> <p>Имеет практический опыт: работы с</p>

	<p>информационными технологиями для повышения эффективности управления, а также с целью подготовки содержания и оформления рекламных и PR-сообщений, применения информационно-коммуникационных технологий в рекламной и PR-деятельности компаний, работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	<p>Знает: цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг»., принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., 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 зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций</p> <p>Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, систематизировать результаты указанных научных исследований.</p> <p>Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, поиска и</p>

	обработки информации о западных рекламными и PR-продуктами, адаптированными к современному российскому рынку
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	<p>Знает: современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг».</p> <p>Умеет: вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов. , определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., систематизировать результаты указанных научных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области.</p> <p>Имеет практический опыт: презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.</p>
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим

коммуникациям и брендингу, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа.

Умеет: оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов.

Имеет практический опыт: выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , 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.

4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 9, часов 324, недель 16.

5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Выбор направления исследования и обоснование его актуальности	10
2	Подбор научной литературы	40
3	Определение и описание теоретико-методологических оснований исследования	200
4	Оформление дневника прохождения практики	30
5	Оформление и презентация отчета о практике	44

6. Формы отчетности по практике

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

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

Характеристика

Формы документов утверждены распоряжением 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
1	3	Текущий контроль	Выбор темы исследования	1	3	3 балла начисляются в ходе собеседования с преподавателем за определение темы исследования по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга (спектр – PR-сопровождение деятельности компании) и рабочее обоснование её актуальности. 2 - 3: тема сформулирована, актуальность	дифференцированный зачет

						обоснована. 0 - 1: тема сформулирована, актуальность не обоснована; тема и актуальность не определены.	
2	3	Текущий контроль	Подбор научной литературы	1	10	10 баллов начисляется за предварительный список научных источников по проблематике исследования, составленный на основании изучения базы данных eLibrary. 6 - 10: составлен список научных источников, включающих 6 и более единиц. 0 - 5: составлен список научных источников, включающих менее 6 единиц; список не составлен.	дифференцированный зачет
3	3	Текущий контроль	Разработка и описание теоретико-методологических оснований исследования	1	45	45 баллов начисляется за теоретико-методологическую часть научной публикации, выполненную по предложенной схеме. 27 - 45: произведен анализ научных источников (6 и более единиц), результаты зафиксированы в теоретико-методологической части публикации. 0 - 26: изучены менее 6 научных источников либо анализ литературы по теме публикации не произведен, теоретико-методологическая часть статьи не подготовлена.	дифференцированный зачет
4	3	Текущий контроль	Оформление дневника прохождения практики	1	12	12 баллов начисляются за заполнение дневника прохождения практики "Производственная практика, научно-исследовательская	дифференцированный зачет

							работа (семестр III)" по мере выполнения заданий. 7 - 12: корректно оформлено задание на практику, представлен график её прохождения, отражены виды выполненной работы. 0 -6: при оформлении задания на практику и графика её прохождения допущены ошибки, значительная часть запланированной работы не выполнена; дневник не заполнен.	
5	3	Текущий контроль	Подготовка отчета о практике	1	10	10 баллов начисляется за подготовку отчета о практике "Производственная практика. Научно-исследовательская работа" (семестр III) . 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	3	Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет (Защита отчета о практике)	-	20	20 баллов начисляется за защиту отчета о практике "Производственная практика. Научно-исследовательская работа" (семестр I)". 18 – 20 (отлично): отчет свидетельствует о том, что проведено глубокое исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы даны полные ответы. 15 – 17	дифференцированный зачет	

						<p>(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 вопросы даны ответы. 0 – 11 (неудовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование не проведено, документы не подготовлен.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

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 методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга.	+++					+
УК-1	Умеет: вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов.	+++					+
УК-1	Имеет практический опыт: использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции.		++				+
УК-5	Знает: научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-	+++					+

	культурных традиций				
УК-5	Умеет: систематизировать результаты указанных исследований	++	+		
УК-5	Имеет практический опыт: анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта.	++	+		
ПК-2	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 3-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: принципы работы международных рекламных и PR-агентств.	+	++		
ПК-3	Умеет: выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта.	+	++		
ПК-3	Имеет практический опыт: анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами.	+	++		

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 "Связь 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

2. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

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

Электронная учебно-методическая документация

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

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

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

10. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стелы, 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