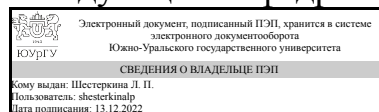


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

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

**Уровень** Магистратура

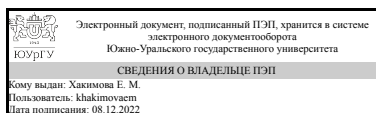
**магистерская программа** Стратегические коммуникации и брендинг

**форма обучения** очно-заочная

**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

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

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



Е. М. Хакимова

# 1. Общая характеристика

## Вид практики

Производственная

## Тип практики

научно-исследовательская работа

## Форма проведения

Дискретно по периодам проведения практик

## Цель практики

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

## Задачи практики

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

## Краткое содержание практики

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

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

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

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

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

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

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

Дисциплина	Требования
Информационное право	Знает: правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы профессионально-творческой деятельности в области рекламы и PR различных коммерческих и некоммерческих организаций; сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования; систему информационного обеспечения науки и образования; основные

	<p>методы классификации и оценки информационных ресурсов.</p> <p>Умеет: принимать решения в области организации рекламных кампаний, учитывая нормативную базу, регулирующие данные отношения; выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и логическую корректность; формулировать исследовательские проблемы.</p> <p>Имеет практический опыт: применения информационных технологий в производственном процессе; работы со справочно-правовыми системами и компьютером как средством управления информацией; получения требуемой информации из различных типов источников, включая интернет.</p>
<p>Поведение и психология потребителя</p>	<p>Знает: принципы межкультурной коммуникации и специфику межкультурного взаимодействия.</p> <p>Умеет: учитывать разнообразие культур, национальные традиции, нормы, правила и ценности в ходе подготовки концепции и креативной стратегии рекламных сообщений, при планировании рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Имеет практический опыт: планирования и организации коммуникационных программ с учетом разнообразия культур; адаптации коммуникационных программ, рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей культурных норм, традиций и ценностей потребителей.</p>
<p>Event-маркетинг</p>	<p>Знает: основные цели и задачи event-маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда; специфику использования в event-маркетинге комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн- и офлайн-коммуникаций; правила руководства подразделением event-маркетинга.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять контроль event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда; проводить онлайн- и офлайн-формат event-маркетинговых кампаний; организовать работу подразделения event-маркетинга и бренд-коммуникаций; критически анализировать проблемные ситуации в коммуникационной политике бренда.</p> <p>Имеет практический опыт: организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий; применения онлайн-</p>

	<p>и офлайн-формата event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений и технических средств; планирования, применения в коммуникационной политике бренда event-маркетинга; выполнения функций помощника руководства подразделения event-маркетинга.</p>
<p>Бренд-проектирование и дизайн бренда</p>	<p>Знает: основные понятия брендинга, необходимые для эффективного осуществления технологических процессов; методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью; исторические предпосылки возникновения бренда; правила, принципы, основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта.  Умеет: определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии; правильно представлять товар; изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота; использовать правила брендинга при создании имени и визуальной айдентики; разрабатывать концепцию, осуществлять анализ и проектирование элементов бренда на всех жизненных циклах продукта.  Имеет практический опыт: в организации работы брендингового агентства; создании концепции бренда; применении инструментов, необходимых для решения профессиональных задач; проектировании и использовании дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендингового продукта.</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.  Умеет: проводить оценку эффективности ВТЛ-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики ВТЛ-коммуникаций и брендинга; управлять</p>

	<p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Управление коммуникационным агентством</p>	<p>Знает: современные методы решения задач в профессиональной сфере, организационные формы и структуры рекламных и PR-агентств; законодательное регулирование и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику межкультурных коммуникаций; принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах.</p> <p>Умеет: анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях; осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различных направлений; выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия; формировать команду проектов в зависимости от степени их сложности.</p> <p>Имеет практический опыт: анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности; работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации; межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде; использования навыков руководителя</p>

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



	<p>продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и коммуникативного поведения участников процесса коммуникации; применять технологии связей с общественностью в сферах деятельности, которые в настоящее время реализуются посредством межкультурной коммуникации (бизнес, управление, консалтинговая деятельность, образование, наука, общественно-политическая деятельность, журналистика и т. д.). Имеет практический опыт: анализа и создания коммуникационных продуктов с использованием собственной системы кодировки, норм, установок и форм поведения, принятых в родной культуре, а также анализа коммуникационных продуктов с иными кодировками, нормами, установками и поведением, адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам.</p>
<p>Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Знает: основные информационные системы, обеспечивающие коммуникационные процессы в современных организациях; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digital-коммуникаций; основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимого для осуществления цифровых коммуникаций; методы и инструменты тактического планирования цифровых коммуникаций и медиапланирования; способы и приемы проведения анализа посредством информационных технологий.</p> <p>Умеет: применять теоретические знания при решении практических задач в сфере PR и рекламы, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения; создавать контент в различных цифровых и знаковых системах; определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; выявлять внутренние и внешние аудитории и разрабатывать для них оптимальные коммуникационные тактики.</p> <p>Имеет практический опыт: работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами, информационными технологиями для повышения эффективности управления, а также с целью подготовки рекламных и PR-сообщений; применения</p>

	информационно-коммуникационных технологий в рекламной и PR-деятельности компаний.
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	<p>Знает: принципы руководства и управления проектом; методы стратегического планирования и 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>
Управление бренд-коммуникациями в медийной среде	<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>
История и методология науки	<p>Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности.</p> <p>Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода.</p>
Педагогика высшей школы	Знает: основы формирования комплекса методов, приемов по разработке, подготовке и проведению

	<p>занятий в ходе коммуникационного онлайн- и офлайн-взаимодействия; основные методы самоанализа и самодиагностики; системный и антропологический подход к ведению профессиональной деятельности; принципы руководства проектной деятельностью; теоретические основы создания учебно-методического обеспечения управленческих дисциплин.</p> <p>Умеет: применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, в том числе и в образовательном процессе; в ходе проведения тренингов и мастер-классов применять на практике систему самодиагностики и самооценки и проводить самоанализ результатов профессиональной деятельности; планировать, организовать проектную деятельность и осуществлять ее контроль; применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин.</p> <p>Имеет практический опыт: выступления в ходе онлайн- и офлайн-коммуникаций с применением в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств; проведения тестирования, опросов; реализации методов самоанализа и самодиагностики в профессиональной деятельности; участия в исследовательских, практико-ориентированных, творческих проектах; применения технологий корректировки содержания, форм, методов и средств образования в ходе преподавания управленческих дисциплин.</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;</p>

	<p>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.</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p>	<p>Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг»; 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.</p> <p>Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в изучаемой области; выработать 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 научных исследований.</p> <p>Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей; 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.</p>

<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p>	<p>Знает: принципы работы международных рекламных и PR-агентств; современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга; цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг»; научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций.</p> <p>Умеет: выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта; выработать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов; сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в изучаемой области; систематизировать результаты рассмотренных исследований.</p> <p>Имеет практический опыт: анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами; использования методов научного исследования при подготовке публикации для студенческой конференции; разработки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей; анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта.</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	<p>Знает: общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью; базовые научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга в рамках разных национально-культурных традиций.</p> <p>Умеет: идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; выработать стратегию поиска научных источников в современных российских информационных базах; систематизировать результаты исследований на</p>

	<p>основе междисциплинарного подхода; сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в изучаемой области.</p> <p>Имеет практический опыт: анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»; работы с российской библиографической базой научных публикаций РИНЦ; поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах; подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.</p>
<p>Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)</p>	<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 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.</p> <p>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.</p>

	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 9, часов 324, недель 12.

#### 5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Формирование эмпирической базы исследования и анализ данного кейса	150
2	Формулировка выводов и написание аннотации	50
3	Оформление статьи в соответствии с требованиями ГОСТа и рекомендациями издания для её публикации	33
4	Оформление дневника прохождения практики	44
5	Оформление и презентация отчета о практике	47

#### 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	4	Текущий контроль	Формирование эмпирической базы исследования и анализ кейса	1	45	45 баллов начисляется за практическую часть статьи, отражающую результаты анализа рекламного сопровождения деятельности отечественной или зарубежной организации. 27 - 45: произведен качественный анализ кейса, результаты зафиксированы в практической части публикации. 0 - 26: анализ кейса произведен с существенными нарушениями логики исследования, практическая часть статьи не подготовлена.	дифференцированный зачет
2	4	Текущий контроль	Формулировка выводов и написание аннотации	1	10	10 баллов начисляется за обобщение теоретических и практических результатов исследования в выводах и написание аннотации в соответствии с рекомендациями издания, в котором планируется публикация работы. 6 - 10: выводы представлены, аннотация соответствует рекомендациям	дифференцированный зачет



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

						заполнен.	
5	4	Текущий контроль	Подготовка отчета о практике	1	10	10 баллов начисляется за подготовку отчета о практике "Производственная практика. Научно-исследовательская работа» (семестр IV)". 6 - 10: отчет свидетельствует о том, научное исследование проведено и его результаты корректно зафиксированы в документе. 0 - 5: отчет свидетельствует о том, научное исследование проводилось с серьезным нарушением рекомендаций либо работа не выполнена, документы не подготовлены.	дифференцированный зачет
6	4	Промежуточная аттестация	Защита отчета о практике	-	20	20 баллов начисляется за защиту отчета о практике "Производственная практика. Научно-исследовательская работа» (семестр I)". 18 – 20 (отлично): отчет свидетельствует о том, что проведено глубокое исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы даны полные ответы. 15 – 17 (хорошо): отчет свидетельствует о том, что проведено достаточно качественное исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы в целом даны полные ответы. 12 – 14 (удовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование является поверхностным, при структурировании документов допущены	дифференцированный зачет

						ошибки, не на все вопросы даны ответы. 0 – 11 (неудовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование не проведено, документы не подготовлен.
--	--	--	--	--	--	---

## 7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

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

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

## 7.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
УК-1	Знает: основные методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, методы разработки стратегических коммуникаций бренда	+	+				+
УК-1	Умеет: разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе анализа проблемных ситуаций и с применением системного подхода	+	+				+
УК-1	Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения и контроля коммуникаций бренда	+	+	+			+
УК-5	Знает: основы анализа кросскультурных факторов для осуществления коммуникационной деятельности бренда	+	+				+
УК-5	Умеет: разрабатывать стратегии продвижения бренда на внешние рынки с учетом разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия	+	+				+
УК-5	Имеет практический опыт: планирования и разработки стратегических коммуникаций бренда для выходы на внешние рынки	+	+				+
ПК-2	Знает: основные приемы, методы и технологии преподавания и разработки учебно- методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования, а именно брендинга и стратегических коммуникаций	+			+	+	+
ПК-2	Умеет: использовать в процессе преподавания и разработке учебно- методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки основные методы и технологии обучения брендингу и стратегическим коммуникациям	+			+	+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: ведения лекций и практических занятий программы магистратуры "Стратегические коммуникации и брендинг"	+				+	+
ПК-3	Знает: методы анализа деятельности работы подразделений по						+

	коммуникациям бренда , приемы и методы анализа теоретической и практической базы специализированной отрасли						
ПК-3	Умеет: применять в научно-исследовательской работе систему анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли						++
ПК-3	Имеет практический опыт: применения на практике и в научно-исследовательской работе системы анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли, ее планирования и контроля						++

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] Е. В. Ромат. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. и др.: Питер : Питер бук, 2001. - 492 с. ил.
2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.

#### б) дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К°: 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: <a href="http://e.lanbook.com/book/71357">http://e.lanbook.com/book/71357</a> — 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: <a href="http://e.lanbook.com/book/47415">http://e.lanbook.com/book/47415</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
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