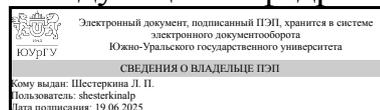


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



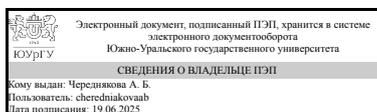
Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

**Практика** Производственная практика (преддипломная)  
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
**Уровень** Магистратура  
**магистерская программа** Стратегические коммуникации и брендинг  
**форма обучения** очно-заочная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

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

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



А. Б. Черediaкова

## 1. Общая характеристика

### Вид практики

Производственная

### Тип практики

преддипломная

### Форма проведения

Дискретно по периодам проведения практик

### Цель практики

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

### Задачи практики

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

### Краткое содержание практики

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

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

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

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

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Управление бренд-коммуникациями в медийной среде</p> <p>Персональный брендинг</p> <p>Стратегическое планирование бренд-коммуникаций</p> <p>Глобальный брендинг</p> <p>ВТЛ-коммуникации</p>	

Психология маркетинга Медиарилейшнз Теория и практика имиджмейкинга Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях Международный маркетинг Связи с общественностью в медиапространстве Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью Веб-дизайн и управление контентом сайта 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
Веб-дизайн и управление контентом сайта	<p>Знает: 1. Термины, и основные понятия веб-дизайна 2. Принципы построения композиции web-сайта 3. Приемы управления контентом и правила создания контента сайта, 1. Основные понятия и термины методологии веб-дизайна в объеме, необходимом для практического использования 2. Способы представления, хранения и преобразования графической информации для Internet; 3. Приемы создания текстов для контента сайта</p> <p>Умеет: 1. Использовать графические редакторы для создания дизайна страниц web-сайта 2. Осуществлять проектирование проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи, 1. Создавать различные графические изображения, тексты и элементы мультимедиа, используя при этом современные программно-аппаратные средства 2. Анализировать и формализовать задачи своей профессиональной деятельности и выбирать адекватные информационные технологии для их решения</p> <p>Имеет практический опыт: . В области проектирования одностраничных сайтов, лонгрида и веб-сайтов в программах WIX, TILDA., 1. В области аналитики мирового опыта в области разработки веб-страниц 2. В области создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами</p>

Медиарилейшнз	<p>Знает: приемы и технологии взаимодействия со СМИ при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий приемы и технологии взаимодействия со СМИ при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий при организации межкультурного взаимодействия, 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, принципы организации и функции пресс-центров и пресс-служб; принципы организации и основные направления взаимодействия отделов рекламы и СО и СМИ; основные формы медиарилейшнз, требования к разножанровым публикациям и условия их подготовки специфику подготовки имиджевых материалов для массмедиа различных форматов ( размещаемых на различных мультимедийных платформах)</p> <p>Умеет: следовать основным обязанностям специалиста в области связей с общественностью в целом и специалиста в области медиарилейшнз в частности, исследовать и характеризовать внешнюю и внутреннюю коммуникационную среду организации и планировать на этой основе коммуникационные кампании и мероприятия, планировать и организовывать мероприятия для журналистов анализировать и комментировать способы применения методов и технологий медиарилейшнз готовить тексты в жанрах медиарилейшнз, готовить к публикации материалы для размещения в СМИ, ориентируясь на его формат</p> <p>Имеет практический опыт: применения теоретических знаний в области медиарилейшнз при организации межкультурного взаимодействия, планирования и проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн и офлайн среде и оценки их эффективности, подготовки материалов для прессы и мероприятий, организуемых для журналистов, создания разножанровых имиджевых текстов, учитывая характер медиа и время, отведенное на его подготовку</p>
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического

	<p>планирования проектов по бренд-коммуникациям, Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций.</p> <p>Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы</p> <p>Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций</p>
<p>Управление бренд-коммуникациями в медийной среде</p>	<p>Знает: особенности организации командной работы и формирования командной стратегии., основы и базовые принципы проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью., особенности и базовые принципы руководства подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: организовать четкую работу коллектива, направленную на выполнение поставленной цели., организовывать проектно-аналитическую деятельность, создавать концепцию и реализовывать проекты в сфере рекламы и связей с общественностью., организовать работу персонала предприятия сферы рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Имеет практический опыт: руководящей деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в организации рекламных и PR-проектов., подготовки проектов и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, руководящей деятельности подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
<p>Теория и практика имиджмейкинга</p>	<p>Знает: основной понятийный материал "имиджелогии", эволюцию развития имиджа,</p>

	<p>технологии формирования имиджа, техники имиджмейкинга, способы самосовершенствования на основе самодиагностики и самооценки, теорию имиджмейкинга, технологии создания имиджевых и PR-текстов, технологии формирования имиджа с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Умеет: разрабатывать стратегию формирования имиджа персоны, бренда, территории, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности на основе самооценки, разрабатывать имиджевую концепцию бренда, территории, персоны, с применением авторской деятельности по созданию имиджевого текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности</p> <p>Имеет практический опыт: самопрезентации, формирования, презентации и продвижения имиджа бренда, территории и разработки имиджевых проектов организации и персоны, создания концепции имиджа персоны, бренда, территории с использованием специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
Международный маркетинг	<p>Знает: - основные подходы к определению международного бренда;- различные подходы к построению идентичности международного бренда. различные модели личности бренда и основные принципы современных коммуникативных технологий международного маркетинга, 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 - специфику разработки коммуникационного продукта различного уровня сложности для его продвижения на внешние рынки</p> <p>Умеет: - устанавливать соотношение между национальными брендами и концепцией страны происхождения;- устанавливать соотношение между портфелем международного бренда, его архитектурой с учетом принципов</p>

	<p>международного маркетинга , учитывать сущность и специфику международного маркетинга;- проводить исследования и сегментацию внешних рынков;- учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;- применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга., разрабатывать авторские тексты и другие брендинговые продукты, товарную и коммуникационную политику для внешних рынков с применением технологий по созданию продукта с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Имеет практический опыт: профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брендинговой политики с применением современных коммуникативных технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), - организации продвижения на внешних рынках;- разработки товарной политики для внешних рынков;- организации товародвижения на внешних рынках.- формированием эффективного комплекса международного маркетинга, - организации сбора и обработку информации о внешнем рынке;- оценки элементов среды международного маркетинга и их влияние на принятиемаркетинговых решений по созданию и продвижению авторского коммуникационного продукта;- формирования эффективного комплекса международного маркетинга с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
Глобальный брендинг	<p>Знает: методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешний рынки на всех этапах жизненного цикла компании, - теорию и практику международного брендинга;- классификации брендов, различные типы 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;- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках- структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке;- особенности функционирования</p>

	<p>глобальных рынков и специфику созданию текста для международной рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта</p> <p>Умеет: разрабатывать стратегии и тактики продвижения проекта бренда, товара, услуги и технологии управления проектом по глобальному брендингу, - оценивать конкретные международные бренды;- разрабатывать составные элементы фирменного стиля и бренда для использования на международном рынке с применением современных коммуникационных технологий, создавать коммуникационного продукта с учетом специфики международного рынка с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Имеет практический опыт: анализа практики глобальных брендов на всех этапах его жизненного цикла и формирования эффективного комплекса глобального продвижения, применения принципов и технологий практического использования брендов в международной деятельности компании., продвижения и создания брендингового продукта любого уровня сложности на внешние рынки</p>
<p>Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Знает: Понятие, виды и принципы антикризисного PR. Его этапы, анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности,</p> <p>Организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR</p> <p>Умеет: Составлять типовой план антикризисного PR, Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском, Составлять пресс-релизы и прочие документы в антикризисных коммуникациях.</p> <p>Имеет практический опыт: Работы с имиджем организации и первого лица в период кризиса, Планирования антикризисного PR (определение ответственных лиц, структуру и планирование) , Проведения специальных мероприятий при взаимодействии со СМИ и общественностью</p>
<p>Персональный брендинг</p>	<p>Знает: основные принципы анализа, планирования и разработки персонального брендинга и способы его совершенствования на основе самооценки,</p>

	<p>особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Умеет: разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, использовать технологии по разработке коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов</p> <p>Имеет практический опыт: реализации концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, на основе самодиагностики, самооценки разработки способов ее совершенствования , формирования и продвижения персонального бренда в онлайн и офлайн среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
<p>ВТЛ-коммуникации</p>	<p>Знает: основы стратегического планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций, основные виды ВТЛ-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности , главные принципы и технологии внедрения в процесс ВТЛ-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций , основные принципы планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании , основные методы оценки эффективности ВТЛ-коммуникаций, принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики ВТЛ-коммуникаций и брендинга, правила руководства процессом планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций и подразделением ВТЛ-коммуникаций</p> <p>Умеет: осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций на основе системного подхода , реализовывать онлайн и офлайн формат проведения ВТЛ-коммуникаций, управлять коммуникационным проектом с применением ВТЛ-коммуникаций в политике продвижения бренда , проводить оценку эффективности ВТЛ-коммуникаций на основе принципов проектно-</p>

	<p>аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, организовать работу и руководить подразделением по проведению BTL-коммуникаций</p> <p>Имеет практический опыт: планирования, проведения, выработки стратегии действий и критического анализа проблемных ситуаций в процессе реализации BTL-коммуникаций на основе системного подхода, планирования и проведения BTL-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств, управления проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда, проведения оценки эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, планирования, проведения BTL-коммуникаций и помощника руководства подразделения BTL-коммуникаций</p>
<p>Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях</p>	<p>Знает: Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах., 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.</p> <p>Умеет: Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.</p> <p>Имеет практический опыт: в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов., в создании текстов рекламы и связей с общественностью и</p>

	<p>(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.</p>
<p>Связи с общественностью в медиапространстве</p>	<p>Знает: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, особенности онлайн и офлайн коммуникационной работы в пресс-центрах, пресс-службах, средствах массовой информации, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, Основные принципы межкультурного взаимодействия, толерантно воспринимая социальные и культурные различия, Теорию и практику к коммуникации в устной и письменной формах  Умеет: 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., Применять на практике основные принципы межкультурного взаимодействия, ставить цели и выбирать пути ее достижения, опираясь на культуру мышления , создавать рекламные и PR-тексты, самостоятельно проводить PR-акции с учетом особенностей целевых групп коммуникационного воздействия  Имеет практический опыт: осознания социальной значимости своей будущей профессии , проведения PR-акций, рекламных мероприятий, пресс-конференций, презентаций и т.д. , межкультурного общения, толерантно воспринимая социальные и культурные различия , разработки пресс-релизов, рекламных текстов и продуктов любого уровня сложности</p>
<p>Психология маркетинга</p>	<p>Знает: принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ, основные правила, теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере,</p>

	<p>базовые принципы, методы и методологию проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет: планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с учетом разнообразия культурных традиций, норм и ценностей потребителей товаров и услуг, организовывать проекты, проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения, проводить научное исследование, подводить итоги, писать доклады, научные статьи и выступать с презентациями по результатам проведенного научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Имеет практический опыт: планирования и организации рекламных и PR-проектов в условиях многонациональной среды, адаптации, корректировки коммуникационных проектов под культурные особенности потребительских сегментов, подготовки и реализации рекламных и PR-проектов, проведения исследований рынка и ситуационного анализа для объекта продвижения, проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет публикации тезисов и результатов проведенных научных исследований</p>
<p>Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)</p>	<p>Знает: способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа., принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет: оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, разработать стратегии</p>

	<p>сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов., оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации.</p> <p>Имеет практический опыт: определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями., выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью</p>
--	---

#### 4. Объём практики

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

#### 5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Обсуждение организационных вопросов и оформление документации	10
2	Изучение организации по месту прохождения практики	76
3	Разработка проекта комплексной программы стратегических коммуникаций организации	80
4	Оформление дневника прохождения практики	20
5	Оформление и презентация отчета о практике	30

## 6. Формы отчетности по практике

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

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

Характеристика

Формы документов утверждены распоряжением заведующего кафедрой от 19.02.2021 №7.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике

Вид промежуточной аттестации – дифференцированный зачет. Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 7.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс.балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	Обсуждение организационных вопросов и оформление документации	1	3	3 балла начисляются за корректное оформление сопроводительной документации. 2 - 3: сопроводительные документы представлены в надлежащем виде. 0 - 1: сопроводительных документов оформлены с ошибками или не представлены.	дифференцированный зачет
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	дифференцированный зачет

						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.	
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 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.	дифференцированный зачет
4	5	Текущий контроль	Оформление дневника прохождения практики	1	10	10 баллов начисляются за заполнение	дифференцированный зачет

						<p>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.</p>	
5	5	Текущий контроль	Подготовка отчета о практике	1	10	<p>10 баллов начисляются за подготовку отчета о практике "Производственная 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</p>	дифференцированный зачет

						подготовлены.	
6	5	Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет (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 ошибки, не на все вопросы даны ответы. 0 - 11: отчет свидетельствует о том, что работа не выполнена, документы не подготовлены.	дифференцированный зачет

## 7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

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

Дифференцированный зачет проводится преподавателем, ответственным за практику, в присутствии студентов группы и имеет форму публичного доклада о результатах работы, проделанной в рамках практики. Время выступления – 7 минут.

Присутствующим предоставляется право задавать спикеру дополнительные вопросы. При оценивании учитывается соответствие выступления требованиям к подготовке доклада, полнота и корректность ответов на вопросы, а также качество и своевременность оформления документации. Оценка результатов промежуточной аттестации объявляется обучающимся в день её проведения.

### 7.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-4	Знает: Основные принципы управления рекламной и PR деятельности, принципы проведения маркетинговых исследований, исследований рынка и поведения потребителя, основы управления проектами в области рекламы и PR.	+	+	+	+		+
ПК-4	Умеет: Организовывать и планировать деятельность рекламных и PR-агентств, планировать и реализовывать рекламные и PR кампании, проводить мониторинг бренда и уровень его идентичности у целевых групп		+	+	+		+
ПК-4	Имеет практический опыт: Организации и реализации рекламных и PR кампаний, проведения исследований рынка, разработки концепции и стратегии продвижения бренда		+	+	+		+
ПК-5	Знает: Законы композиции создания рекламных продуктов, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда с помощью рекламных и PR кампаний, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	+	+	+			++
ПК-5	Умеет: Создавать рекламные продукты, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда с помощью рекламных и PR кампаний, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта				+	+	++
ПК-5	Имеет практический опыт: Разработки и реализации в рекламных и PR кампаний рекламные продукты, включая тексты, дизайн, креативную концепцию продвижения бренда, с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта			+			++

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

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

4. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.

*б) дополнительная литература:*

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

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К<sup>о</sup>: Издательство Шаркова, 2010. - 590с. табл. 21 см

3. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172, [1] с. ил.

*из них методические указания для самостоятельной работы студента:*

Не предусмотрена

**Электронная учебно-методическая документация**

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Белов, Н.А. Методические указания к выполнению магистерской диссертации: курсовые работы и проекты по направлению подготовки, научно-исследовательская работа, подготовка, оформление и защита выпускной квалификационной работы. [Электронный ресурс] / Н.А. Белов, М.В. Пикунов, С.В. Лактионов. — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2013. — 105 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/47415">http://e.lanbook.com/book/47415</a> — Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/68866">http://e.lanbook.com/book/68866</a> — Загл. с экрана.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/69750">http://e.lanbook.com/book/69750</a> — Загл. с экрана.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Терских, М.В. Язык рекламы: учебно-методическое пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2008. — 39 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/12790">http://e.lanbook.com/book/12790</a> — Загл. с экрана.
5	Дополнительная	Электронно-	Огилви, Д. Огилви о рекламе. [Электронный ресурс] —

	литература	библиотечная система издательства Лань	Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/62137">http://e.lanbook.com/book/62137</a> — Загл. с экрана.
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 336 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56211">http://e.lanbook.com/book/56211</a> — Загл. с экрана.

## 9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

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

## 10. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики
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
ПАО "Ростелеком" Челябинский филиал	454048, г. Челябинск, ул. Воровского, д. 71	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
Челябинское региональное отделение Всероссийской политической партии "Единая Россия" г. Челябинск	454089, г. Челябинск, ул. Свободы, 153	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
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