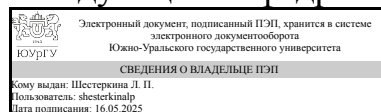


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

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

Уровень Магистратура

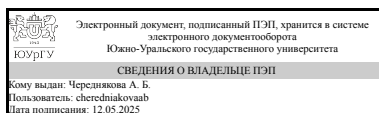
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг

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.пед.н., доц., профессор



А. Б. Черediaкова

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

3. Место практики в структуре ОП ВО

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

Информационное право Философия научного знания Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью История и методология науки Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр) Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр) Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Управление коммуникационным агентством Психология маркетинга BTL-коммуникации Медиарилейшнз Поведение и психология потребителя Event-маркетинг Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)
---	--

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

Дисциплина	Требования
Философия научного знания	Знает: специфику философского подхода к коммуникативным процессам; Умеет: проводить анализ социокультурных процессов; Имеет практический опыт: анализа знания, представленного в различных формах; публичного выступления по научной проблематике; участия в научной дискуссии.
Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Знает: Понятие, виды и принципы антикризисного PR. Его этапы, анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, Организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR 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. 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
Информационное право	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; 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 регулируюшую данные отношения 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 .
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического 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. 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 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
Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Знает: структуру информационных систем, обеспечивающих коммуникационные процессы в современных организациях, . способы и приемы проведения анализа посредством информационных технологий, основные информационно-коммуникационные системы, принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digitalкоммуникаций;основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления цифровых медиа-коммуникации;методы и инструменты тактического планирования цифровых медиакоммуникаций и медиапланирования Умеет: применять теоретические знания при решении практических задач в сфере PR и рекламы, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения, определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании;определять внутренние и внешние аудиторииразрабатывать коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; , создавать контент в различных цифровых и знаковых системах Имеет практический опыт: работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами, применения информационно-коммуникационных технологий в рекламной и PR-деятельности компаний, работы с информационными технологиями для повышения эффективности управления, а также с целью подготовки содержания и оформления рекламных и PR-сообщений
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	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. 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. 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 (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.
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, 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 Умеет: Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания

	визуально-графической продукции бренда, проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта , 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда
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
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	Знает: специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп., основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами межкультурного взаимодействия людей. Умеет: 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., создавать PR-тексты и коммуникационные продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и коммуникативного поведения участников процесса коммуникации; Имеет практический опыт: адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам, 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
Производственная практика	Знает: базовые научные труды зарубежных ученых

(научно-исследовательская работа) (1 семестр)	по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, 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., подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований., 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. , вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, современные

	методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., систематизировать результаты указанных научных исследований, 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. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., 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)».
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	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. Умеет: оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения

	поставленных задач, разработать стратегии 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. 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
--	---

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 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
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 (аспект – PR-сопровождение деятельности компании) и рабочее обоснование её актуальности. 2 - 3: тема сформулирована, актуальность обоснована. 0 - 1: тема сформулирована, актуальность не обоснована; тема и актуальность не определены.	дифференциро зачет
2	3	Текущий контроль	Подбор научной литературы	1	10	10 баллов начисляется за предварительный список научных источников по проблематике	дифференциро зачет

						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.	
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.	дифференциро зачет
4	3	Текущий контроль	Оформление дневника прохождения практики	1	12	12 баллов начисляются за заполнение дневника прохождения практики "Производственная практика, научно-исследовательская 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	дифференциро зачет

						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.	дифференциро 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 (хорошо): отчет свидетельствует о том, что проведено достаточно качественное исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы в целом даны полные ответы. 12 – 14 (удовлетворительно):	дифференциро зачет

						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.	
--	--	--	--	--	--	---	--

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. 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^о: 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	Электронно-библиотечная	Белов, Н.А. Методические указания к выполнению магистерской диссертации: курсовые работы и проекты

самостоятельной работы студента	система издательства Лань	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, 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