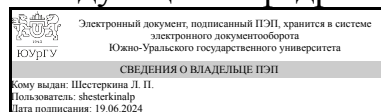


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



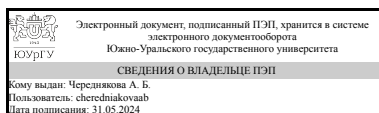
Л. П. Шестеркина

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

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

3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Персональный брендинг Теория и практика имиджмейкинга Управление бренд-коммуникациями в медийной среде Международный маркетинг BTL-коммуникации Связи с общественностью в	

медиапространстве Веб-дизайн и управление контентом сайта Стратегическое планирование бренд-коммуникаций Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях Медиарилейшнз Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью Психология маркетинга Глобальный брендинг 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
Теория и практика имиджмейкинга	Знает: основной понятийный материал "имиджелогии", эволюцию развития имиджа, 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 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 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
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
BTL-коммуникации	Знает: основные принципы планирования и проведения BTL-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании , основы стратегического планирования и проведения BTL-коммуникаций, основные виды BTL-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности , основные методы оценки эффективности BTL-коммуникаций, принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, главные принципы и технологии внедрения в процесс BTL-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций , правила руководства процессом планирования и проведения BTL-коммуникаций и подразделением BTL-коммуникаций Умеет: управлять коммуникационным проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения BTL-коммуникаций на основе системного подхода , проводить оценку эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, реализовывать онлайн и офлайн формат проведения BTL-коммуникаций, организовать работу и руководить подразделением по проведению BTL-

	коммуникаций Имеет практический опыт: управления проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , планирования, проведения, выработки стратегии действий и критического анализа проблемных ситуаций в процессе реализации BTL-коммуникаций на основе системного подхода , проведения оценки эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, планирования и проведения BTL-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств, планирования, проведения BTL-коммуникаций и помощника руководства подразделения BTL-коммуникаций
Управление бренд-коммуникациями в медийной среде	Знает: особенности и базовые принципы руководства подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью, основы и базовые принципы проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью., особенности организации командной работы и формирования командной стратегии. Умеет: организовать работу персонала предприятия сферы рекламы и связей с общественностью., организовывать проектно-аналитическую деятельность, создавать концепцию и реализовывать проекты в сфере рекламы и связей с общественностью., организовать четкую работу коллектива, направленную на выполнение поставленной цели. Имеет практический опыт: руководящей деятельности подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью, подготовки проектов и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, руководящей деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в организации рекламных и PR-проектов.
Глобальный брендинг	Знает: - 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, методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешний рынок на всех этапах жизненного цикла компании, - особенности функционирования глобальных рынков;- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках- структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке;- особенности функционирования глобальных рынков и специфику созданию текста для международной рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта Умеет: - оценивать конкретные международные бренды;- разрабатывать составные элементы фирменного стиля и бренда для использования на международном рынке с применением современных коммуникационных технологий, разрабатывать стратегии и тактики продвижения проекта бренда, товара, услуги и технологии управления проектом по глобальному брендингу, создавать коммуникационный продукт с учетом специфики международного рынка с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта Имеет практический опыт: применения принципов и технологий практического использования брендов в международной деятельности компании., анализа практики глобальных брендов на всех этапах его жизненного цикла и формирования эффективного комплекса глобального продвижения, продвижения и создания брендингового продукта любого уровня сложности на внешние рынки
Международный маркетинг	Знает: - особенности разработки товарных стратегий и стратегий продвижения для международных брендов - специфику разработки коммуникационного продукта различного уровня сложности для его продвижения на внешние рынки, 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, - 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 Умеет: 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, 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., - устанавливать соотношение между национальными брендами и концепцией страны происхождения;- устанавливать соотношение между портфелем международного бренда, его архитектурой с учетом принципов международного маркетинга Имеет практический опыт: - 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 , - организации продвижения на внешних рынках;- разработки товарной политики для внешних рынков;- организации товародвижения на внешних рынках.- формированием эффективного комплекса международного маркетинга, профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брендинговой политики с применением современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: Знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его

	применения в рекламе и PR. , Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах. Умеет: Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. , Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. , в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.
Психология маркетинга	Знает: базовые принципы, методы и методологию проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью., 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 Умеет: 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, 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 Имеет практический опыт: проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет

	публикации тезисов и результатов проведенных научных исследований, 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
Персональный брендинг	Знает: особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, основные принципы анализа, планирования и разработки персонального брендинга и способы его совершенствования на основе самооценки Умеет: использовать технологии по разработки коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов, разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности Имеет практический опыт: формирования и продвижения персонального бренда в онлайн и офлайн среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, реализации концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, на основе самодиагностики, самооценки разработки способов ее совершенствования
Веб-дизайн и управление контентом сайта	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 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 средства². Анализировать и формализовать задачи своей профессиональной деятельности и выбирать адекватные информационные технологии для их решения 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-страниц². В области создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами
Связи с общественностью в медиапространстве	Знает: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, Теорию и практику коммуникации в устной и письменной формах , 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 Умеет: разрабатывать коммуникационную стратегию, учитывая опасности и угрозы, возникающие в современном медиапространстве, соблюдать требования информационной безопасности, создавать рекламные и PR-тексты, самостоятельно проводить PR-акции с учетом особенностей целевых групп коммуникационного воздействия, 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 Имеет практический опыт: осознания социальной значимости своей будущей профессии , разработки пресс-релизов, рекламных текстов и продуктов любого уровня сложности, проведения PR-акций, рекламных мероприятий, пресс-конференций, презентаций и т.д. , межкультурного

	общения, толерантно воспринимая социальные и культурные различия
Медиарилейшнз	Знает: требования к разножанровым публикациям и условия их подготовки специфику подготовки имиджевых материалов для массмедиа различных форматов (размещаемых на различных мультимедийных платформах), 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, 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 Умеет: готовить к публикации материалы для размещения в СМИ, ориентируясь на его формат, 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, следовать основным обязанностям специалиста в области связей с общественностью в целом и специалиста в области медиарилейшнз в частности Имеет практический опыт: создания разножанровых имиджевых текстов, учитывая характер медиа и время, отведенное на его подготовку, 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, применения теоретических знаний в области медиарилейшнз при организации межкультурного взаимодействия
Стратегическое планирование	Знает: принципы руководства и управления

бренд-коммуникаций	проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. , Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы, Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций , Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа. Умеет: оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать

	креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов. Имеет практический опыт: выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.
--	--

4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 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 записке. 12 - 20: произведен	дифференцированный зачет

						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 дневника прохождения	дифференцированный зачет

						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.	
5	5	Текущий контроль	Подготовка отчета о практике	1	10	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 подготовлены.	дифференцированный зачет
6	5	Промежуточная	Дифференцированный	-	20	20 баллов	дифференцированный

		аттестация	зачет (Защита отчета о практике)			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.	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^о: Издательство Шаркова, 2010. - 590с. табл. 21 см
3. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172, [1] с. ил.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

Не предусмотрена

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Белов, Н.А. Методические указания к выполнению магистерской диссертации: курсовые работы и проекты по направлению подготовки, научно-исследовательская работа, подготовка, оформление и защита выпускной квалификационной работы. [Электронный ресурс] / Н.А. Белов, М.В. Пикунов, С.В. Лактионов. — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2013. — 105 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/47415 — Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/68866 — Загл. с экрана.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/69750 — Загл. с экрана.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Терских, М.В. Язык рекламы: учебно-методическое пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2008. — 39 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/12790 — Загл. с экрана.
5	Дополнительная	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: http://e.lanbook.com/book/62137 — Загл. с экрана.
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 336 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56211 — Загл. с экрана.

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

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

10. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР "ЭКСПОЧЕЛ"	454080, Челябинск, Энтузиастов, д. 2, офис 311	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Мышь 3. Клавиатура 4. Монитор Имущество: 1. Стол 2. Стул
Законодательное Собрание Челябинской области	454009, г. Челябинск, ул. Кирова, 114	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Мышь

		3. Клавиатура 4. Монитор Имущество: 1. Стол 2. Стул
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
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	454899, г. Челябинск, ул. Кирова, д. 161	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Мышь 3. Клавиатура 4. Монитор Имущество: 1. Стол 2. Стул