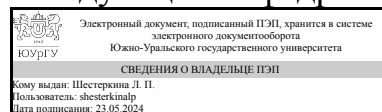


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



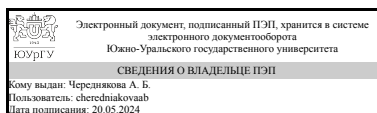
Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

**Практика** Производственная практика (профессионально-творческая)  
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

профессионально-творческая

## 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.

## Задачи практики

- анализ деятельности структурного подразделения организации, обеспечивающего её стратегические коммуникации;
- изучение возможностей современных инструментов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- формирование практических навыков подготовки медиаматериалов, способствующих развитию бренда;
- развитие умения работать с документами, регламентирующими рекламную и PR-деятельность.

## Краткое содержание практики

В ходе прохождения профессионально-творческой практики студент собирает и анализирует информацию об особенностях функционирования структурных подразделений, специализирующихся на решении коммуникационных задач, принимает участие в процессах создания, тиражирования и распространения рекламных и PR-материалов.

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

| Планируемые результаты освоения ОП<br>ВО                                                                                      | Планируемые результаты обучения при<br>прохождении практики                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий | Знает: принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу |
|                                                                                                                               | Умеет: разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной                                                  |

|                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                  | ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов.                                                                                                                               |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга.               |
| УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели      | Знает:методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности |
|                                                                                                                                  | Умеет:разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели.                                                             |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации.                 |
| УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | Знает:способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга                                                              |
|                                                                                                                                  | Умеет:оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач                                                |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям.                |
| ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью          | Знает:принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.                                                          |
|                                                                                                                                  | Умеет:оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации.                                                                      |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                 | Знает:принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла.         |
| ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы                                                                                                                                                        | Умеет:разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации.                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                 | Имеет практический опыт:участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности            |
| 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:креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа.                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                 | Умеет:применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов.                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                 | Имеет практический опыт:подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями. |

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                                |                                             |

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

| Дисциплина | Требования |
|------------|------------|
|------------|------------|

### 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 деятельности структурного подразделения организации, специализирующегося на решении её коммуникационных задач | 50           |

|   |                                                                                  |     |
|---|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3 | Разработка и реализация проекта в рамках рекламных и PR-коммуникаций организации | 106 |
| 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    | 2       | Текущий контроль | Обсуждение организационных вопросов и оформление документации | 1   | 5         | 5 баллов начисляются за корректное оформление сопроводительной документации. 3 - 5: сопроводительные документы представлены в надлежащем виде. 0 - 2: сопроводительных документов оформлены с ошибками или не представлены. | дифференцированный зачет |
| 2    | 2       | Текущий контроль | Изучение организации по месту прохождения практики            | 1   | 15        | 15 баллов начисляются за изучение деятельности структурного подразделения организации, специализирующегося на решении её                                                                                                    | дифференцированный зачет |

|   |   |                  |                                                                                  |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                          |
|---|---|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|   |   |                  |                                                                                  |   |    | коммуникативных задач, и представления результатов в аналитической записке. 9 - 15: произведен качественный анализ характеристик структурного подразделения организации, специализирующегося на решении её коммуникативных задач, результаты зафиксированы в аналитической записке. 0 - 17: анализ произведен с существенными нарушениями логики исследования, аналитическая записка не подготовлена.                                                                                                |                          |
| 3 | 2 | Текущий контроль | Разработка и реализация проекта в рамках рекламных и PR-коммуникаций организации | 1 | 40 | 40 баллов начисляются за разработку и реализацию проекта в области рекламных и PR-коммуникаций и оценку его эффективности. 24 - 40: разработан проект в рамках рекламных и PR-коммуникаций ЮУрГУ, определены критерии оценки его эффективности, результаты представлены в аналитической записке. 0 - 23: при разработке проекта не учитывались актуальные тренды интегрированных маркетинговых коммуникаций, критерии оценки его эффективности не определены, аналитическая записка не представлена. | дифференцированный зачет |
| 4 | 2 | Текущий контроль | Оформление дневника прохождения практики                                         | 1 | 10 | 10 баллов начисляются за заполнение дневника прохождения практики                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | дифференцированный зачет |

|   |   |                          |                              |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                          |
|---|---|--------------------------|------------------------------|---|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|   |   |                          |                              |   |    | <p>"Производственная практика, профессионально-творческая" 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 | 2 | Текущий контроль         | Подготовка отчета о практике | 1 | 10 | <p>10 баллов начисляются за подготовку отчета о практике "Производственная практика, профессионально-творческая". 6 - 10: отчет и характеристика свидетельствуют о том, работа выполнена качественно, и её результаты корректно зафиксированы в документе. 0 - 5: отчет и характеристика свидетельствуют о том, что работа не проводилась либо выполнялась с серьезными нарушениями, документы не подготовлены.</p> | дифференцированный зачет |
| 6 | 2 | Промежуточная аттестация | Защита отчета о практике     | - | 20 | <p>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,</p>                                                                                                                                                                                            | дифференцированный зачет |

|  |  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
|--|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  |  | <p>документы хорошо структурированы, на вопросы даны полные ответы. 15 – 17 (хорошо): отчет свидетельствует о том, что проведено достаточно качественное исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы в целом даны полные ответы. 12 – 14 (удовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование является поверхностным, при структурировании документов допущены ошибки, не на все вопросы даны ответы. 0 – 11 (неудовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование не проведено, документы не подготовлен.</p> |  |
|--|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

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

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

## 7.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                            | № КМ |   |   |   |    |   |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|----|---|
|             |                                                                                                                                | 1    | 2 | 3 | 4 | 5  | 6 |
| УК-1        | Знает: принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу            |      |   | + |   | ++ |   |
| УК-1        | Умеет: разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов. |      |   | + |   | ++ |   |

|      |                                                                                                                                                                                            |   |    |    |   |    |    |    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|---|----|----|----|
| УК-1 | Имеет практический опыт: поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга.               |   |    | +  |   | ++ |    |    |
| УК-3 | Знает: методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности |   |    | +  |   |    | +  |    |
| УК-3 | Умеет: разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели.                                                             |   |    | +  |   |    |    | +  |
| УК-3 | Имеет практический опыт: командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации.                 |   |    | +  |   |    | ++ |    |
| УК-6 | Знает: способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга                                                              |   |    | +  |   |    | ++ |    |
| УК-6 | Умеет: оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач                                                |   |    | +  |   |    | ++ |    |
| УК-6 | Имеет практический опыт: определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям.                |   |    | +  |   |    | ++ |    |
| ПК-3 | Знает: принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.                                                          | + | +  | +  | + | +  | +  | +  |
| ПК-3 | Умеет: оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации.                                                                      |   | ++ |    |   |    | ++ |    |
| ПК-3 | Имеет практический опыт: выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью                                                                                        | + | +  | +  | + | +  | +  | +  |
| ПК-4 | Знает: принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла.                                                                   |   | ++ | +  |   |    |    | +  |
| ПК-4 | Умеет: разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации.                                                                                      |   |    | ++ |   |    |    | +  |
| ПК-4 | Имеет практический опыт: участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности                                                                      |   |    | ++ |   |    |    | +  |
| ПК-5 | Знает: креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа.                                                                                            |   | ++ |    |   |    |    | ++ |
| ПК-5 | Умеет: применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов.                                                                                               |   |    | +  |   |    |    | ++ |
| ПК-5 | Имеет практический опыт: подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.                                                           |   |    | +  |   |    |    | ++ |

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 | 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.                                                            |
| 2 | 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.                                                          |
| 3 | 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. |
| 4 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система                   | Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. [Электронный ресурс] —                                                                                                                                           |

|   |                           |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|---------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                           | издательства Лань                                 | 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.                                                                |
| 5 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Огилви, Д. Огилви о рекламе. [Электронный ресурс] — 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. |

## 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                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Управление маркетинга, брендинга и стратегических коммуникаций" ЮУрГУ | 454080,<br>Челябинск,<br>Ленина, 76 | Материально-техническое обеспечение:<br>1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета<br>2. Мышь<br>3. Клавиатура<br>4. Монитор<br>Имущество:<br>1. Стол<br>2. Стул |