

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Шестеркина Л. П. Пользователь: shesterkinlp Дата подписания: 19.06.2024	

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. Череднякова

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Череднякова А. Б. Пользователь: cherednikovaab Дата подписания: 31.05.2024	

## **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**

<b>Планируемые результаты освоения ОП ВО</b>	<b>Планируемые результаты обучения при прохождении практики</b>
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга Умеет: вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов. Имеет практический опыт: презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой

	конференции.
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>Знает: базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций</p> <p>Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований</p> <p>Имеет практический опыт: анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку.</p>
ПК-2 Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования	<p>Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг».</p> <p>Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области.</p> <p>Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.</p>
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Знает: нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет: определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Имеет практический опыт: участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».</p>

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Философия научного знания История и методология науки Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	Психология маркетинга Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью Информационное право

Бренд-проектирование и дизайн бренда Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Event-маркетинг Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью Поведение и психология потребителя Педагогика высшей школы Связи с общественностью в медиапространстве Управление бренд-коммуникациями в медийной среде Медиарилейшнз BTL-коммуникации Управление коммуникационным агентством Стратегическое планирование бренд-коммуникаций Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр) Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр) 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
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	Знает: основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами межкультурного взаимодействия людей., специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп. Умеет: создавать PR-тексты и коммуникационные продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и коммуникативного поведения участников процесса коммуникации; применять технологии связей с общественностью в сферах деятельности, которые в настоящее время реализуются посредством межкультурной коммуникации: бизнес, управление, консалтинговая деятельность, образование, наука, общественно-политическая

	<p>деятельность, журналистика и т.д.</p> <p>Имеет практический опыт: анализа и создания коммуникационных продуктов с использованием собственной системы кодировки, норм, установок и форм поведения, принятых в родной культуре, а также анализа коммуникационных продуктов с иными кодировками, нормами, установками и поведением, адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам</p>
Бренд-проектирование и дизайн бренда	<p>Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендового продукта, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , 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</p> <p>Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, 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.</p> <p>Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендового продукта , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда</p>
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	<p>Знает: Знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня</p>

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Философия научного знания	<p>Знает: специфику философского подхода к коммуникативным процессам;</p> <p>Умеет: проводить анализ социокультурных процессов;</p> <p>Имеет практический опыт: анализа знания, представленного в различных формах; публичного выступления по научной проблематике; участия в научной дискуссии.</p>
История и методология науки	<p>Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности</p> <p>Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода</p>

Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	<p>Знает: 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., общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций</p> <p>Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, систематизировать результаты указанных научных исследований.</p> <p>Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку</p>
---	--

#### 4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 6, часов 216, недель 16.

## **5. Структура и содержание практики**

<b>№ раздела (этапа)</b>	<b>Наименование или краткое содержание вида работ на практике</b>	<b>Кол-во часов</b>
1	Формирование эмпирической базы исследования и анализ данного кейса	116
2	Формулировка выводов и написание аннотации	30
3	Оформление статьи в соответствии с требованиями ГОСТа и рекомендациями издания для её публикации	20
4	Оформление дневника прохождения практики	20
5	Оформление и презентация отчета о практике	30

## **6. Формы отчетности по практике**

По окончанию 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)**

<b>№ КМ</b>	<b>Семестр</b>	<b>Вид контроля</b>	<b>Название контрольного мероприятия</b>	<b>Вес</b>	<b>Макс.балл</b>	<b>Порядок начисления баллов</b>	<b>Учитывается в</b>
1	2	Текущий контроль	Формирование эмпирической базы исследования и анализ кейса	1	45	45 баллов начисляется за практическую часть статьи, отражающую результаты анализа PR-сопровождения деятельности отечественной или зарубежной организации. 27 - 45: произведен качественный анализ кейса, результаты зафиксированы в практической части	дифференцированный зачет

						публикации. 0 - 26: анализ кейса произведен с существенными нарушениями логики исследования, практическая часть статьи не подготовлена.	
2	2	Текущий контроль	Формулировка выводов и написание аннотации	1	10	10 баллов начисляется за обобщение теоретических и практических результатов исследования в выводах и написание аннотации в соответствии с рекомендациями издания, в котором планируется публикация работы. 6 - 10: выводы представлены, аннотация соответствует рекомендациям издания, в котором планируется публикация работы. 0 - 5: выводы не представлены, аннотация не подготовлена либо не соответствует рекомендациям издания, в котором планируется публикация работы.	дифференцированная оценка зачет
3	2	Текущий контроль	Оформление статьи в соответствии с требованиями ГОСТа и рекомендациями издания	1	5	5 баллов начисляется за корректное оформление статьи, включая библиографический список. 3 - 5: оформление статьи и библиографического списка соответствует требованиям ГОСТа и рекомендациям издания. 0 - 2: оформление статьи и библиографического списка не соответствует требованиям ГОСТа и	дифференцированная оценка зачет

							рекомендациям издания.	
4	2	Текущий контроль	Оформление дневника прохождения практики	1	10		10 баллов начисляется за заполнение дневника прохождения практики "Производственная практика, научно- исследовательская работа (семестр II)" 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.	дифференциро- зачет
5	2	Текущий контроль	Подготовка отчета о практике	1	10		10 баллов начисляется за подготовку отчета о практике "Производственная практика. Научно- исследовательская работа" (семестр II) . 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	2	Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет (Защита отчета о практике)	-	20		20 баллов начисляется за защиту отчета о практике "Производственная практика. Научно-	дифференциро- зачет

					<p>исследовательская работа» (семестр I)".</p> <p>18 – 20 (отлично): отчет свидетельствует о том, что проведено глубокое исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы даны полные ответы. 15 – 17 (хорошо): отчет свидетельствует о том, что проведено достаточно качественное исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы в целом даны полные ответы. 12 – 14 (удовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование является поверхностным, при структурировании документов допущены ошибки, не на все вопросы даны ответы.</p> <p>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

			1	2	3	4	5	6
УК-1	Знает: современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга		++	+++				
УК-1	Умеет: вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов.		++	+++				
УК-1	Имеет практический опыт: презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции.		+++	++++				
УК-5	Знает: базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций		++	++				
УК-5	Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований		++	++				
УК-5	Имеет практический опыт: анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку.		++	++				
ПК-2	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-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: нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.		+++	++++				
ПК-3	Умеет: определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.		+	+++				
ПК-3	Имеет практический опыт: участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».		+	+++				

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### Печатная учебно-методическая документация

#### a) основная литература:

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

#### б) дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации учебник для вузов по специальности "Связь с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К°: Издательство Шаркова, 2010. - 590с. табл. 21 см
2. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие

Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

1. Научно-исследовательская работа студентов по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»: методические указания / сост. Н.С. Орешкина, под ред. Н.С. Дзензелюк. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 41 с.

## Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Буяров, В.С. Научно-исследовательская работа магистранта. [Электронный ресурс] / В.С. Буяров, С.В. Мошкина. — Электрон. дан. — ОрелГАУ, 2014. — 108 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/71357">http://e.lanbook.com/book/71357</a> — Загл. с экрана.
2	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Белов, Н.А. Методические указания к выполнению магистерской диссертации: курсовые работы и проекты по направлению подготовки, научно-исследовательская работа, подготовка, оформление и защита выпускной квалификационной работы. [Электронный ресурс] / Н.А. Белов, М.В. Пикинов, С.В. Лактионов. — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2013. — 105 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/47415">http://e.lanbook.com/book/47415</a> — Загл. с экрана.

## 9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

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

## 10. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики
Кафедра "Журналистика, реклама и связи с общественностью" ЮУрГУ	454080, Челябинск, Ленина пр-т, 76	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Клавиатура

		3. Мышь Имущество: 1. Стол 2. Кресло
--	--	---