



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

Школа искусств и гуманитарных наук

**СБОРНИК РАБОЧИХ ПРОГРАММ ПРАКТИК  
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Программа магистратуры «Реклама и связи с  
общественностью»**

Квалификация выпускника – магистр

*Форма обучения: очная*

*Нормативный срок освоения программы*

*(очная форма обучения): 2 года*

*Год начала подготовки: 2023*

*Сборник рабочих программ практик составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224.*

Владивосток  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Производственная практика. Профессионально-творческая практика
2. Производственная практика. Преддипломная практика
3. Производственная практика. Научно-исследовательская работа



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)  
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

*(Профессионально-  
творческая практика)*

*по направлению подготовки*  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»**

Владивосток  
2023

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Целью производственной практики (профессионально-творческая практика) является формирование у обучающихся углубленных представлений о конкретных творческих и(или) управленческих аспектах функционирования современных предприятий и подразделений индустрии рекламы и связей с общественностью, получение соответствующего специального опыта работы в профессиональном коллективе или в конкретном коммуникационном проекте.

## 2. ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Задачами производственной практики (профессионально-творческая практика) являются:

- закрепление теоретических знаний и получение навыков их практического применения;
- обучение навыкам решения практических задач;
- формирование профессиональной позиции и мировоззрения специалиста по связям с общественностью, освоение профессиональной этики;
- знакомство со спецификой будущей специальности в учреждениях различного профиля.
- формирование у магистрантов практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности;
- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин;
- получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального уровня;
- приобретение опыта самостоятельной профессиональной деятельности;
- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных, рекламных и PR - кампаний и отдельных мероприятий.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП

Производственная практика (Профессионально-творческая практика) входит в блок Б2 «Практики», часть, формируемую участниками образовательных отношений. Профессионально-творческая практика является обязательным этапом обучения в магистратуре по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа магистратуры и предусматривается учебным планом.

## 4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика (профессионально-творческая практика) проводится в Департаменте коммуникаций и медиа, в Учебно-телевизионном Центре ШИГН ДВФУ и рекламные агентства, отделах маркетинга, рекламы, связей с общественностью на предприятиях, в средствах массовой информации (телевидение, радио, журналы, газеты), издательствах, дизайн-студиях и других коммерческих, общественных, государственных и муниципальных

организациях:

- 1) государственные и муниципальные учреждения (УФНС по Приморскому краю, УМВД дел России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);
- 2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);
- 3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК "Владивосток" и др.)

В соответствии с графиком учебного процесса практика реализуется на 2 курсе в третьем семестре, в течение 4 недель, 216 часов (6 зачетных единиц).

## 5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)   | Код и наименование индикатора достижения компетенции                                     |
|---|---|--|
| Системное и критическое мышление                          | УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий | УК-1.1 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; |
|   |   | УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций                                 |
|   |   | УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.      |
| Разработка и реализация проектов                          | УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла  | УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере        |
|   |   | УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;            |
|   |   | УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.  |
| Командная работа и лидерство                              | УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели     | УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;                |
|   |   | УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;                  |
|   |   | УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.        |

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|---|---|---|
| Коммуникации  | УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия | УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;  |
|   |   | УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности;   |
|   |   | УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.  |
| Международное взаимодействие                              | УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия   | УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;   |
|   |   | УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта; |
|   |   | УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и паблик рилейшнз.                             |
| Самоорганизация и саморазвитие                            | УК-6 Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки                          | УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности;                                     |
|   |   | УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)       |
|   |   | УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований  |

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения) | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|---|---|--|
|   |   | рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз. |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции                                     | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|--|--|
| УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; | Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований |
|  | Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования       |
| УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций;                                | Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО  |
|  | Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО   |
| УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа       | Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО  |
|  | Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map  |
| УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере;       | Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.  |
|  | Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.  |
| УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;            | Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.   |
|  | Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.  |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)  |
|--|---|
| УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.                                | Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.   |
| УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;  | Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.   |
|  | Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний   |
| УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;  | Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы  |
|  | Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям   |
| УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.                                      | Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга  |
| УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;                 | Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.   |
| УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности | Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия. |



| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|---|--|
| УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.  | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия           |
|   | Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).  |
| УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;   | Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности, особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики          |
| УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта; | Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР  |
| УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и публичных рилейшнз.                          | Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.                                     |
|   | Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.  |
| УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности;                                     | Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда. |
|   | Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста                  |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|---|--|
| УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)                           | Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов  |
| УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз. | Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.  |
|   | Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и паблик рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности. |

**Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:**

| Тип задач                       | Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|---------------------------------|--|---|
| проектно-аналитический          | ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы   | ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.  |
|                                 |  | ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.   |
| производственно-технологический | ПК -4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций | ПК -4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). |
|                                 |  | ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями   |

| Тип задач | Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения) | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|-----------|--|--|
|           |  | ПК -4.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации  |
|           |  | ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|---|--|
| ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.  | Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии   |
|   | Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации  |
| ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.   | Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка   |
|   | Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО  |
| ПК -4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). | Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).   |
|   | Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. |
| ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями   | Знает основные типы мероприятий и событий, характерных для рынка рекламы и СО  |
|   | Умеет готовить презентации для специальных мероприятий и различных целевых аудиторий   |
| ПК -4.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации   | Знает: основные подходы в исследованиях электорального поведения, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования электорального поведения и участия граждан в выборах.   |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|--|--|
| ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.             | Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии   |
|  | Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации  |
| ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.  | Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка   |
|  | Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО  |
| ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта | Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).   |
|  | Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

| № п/п | Этапы практики   | Виды работ на практике, в том числе практическая подготовка и самостоятельная работа студентов  | Трудоемкость (в часах) | Форма текущего контроля |
|-------|------------------|---|------------------------|-------------------------|
| 1     | Организационный  | <b>Знакомство с предприятием – базой практики, его деятельностью и структурой организации.</b><br>Составить список и провести анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.<br>Собрать и систематизировать информацию о деятельности организации – базе практики | 16                     | Собеседование           |
| 2     | Подготовительный | <b>Участие в деятельности организации по продвижению товаров или услуг</b><br>Разработать план своей деятельности в организации на период прохождения практики,<br>- исследовать структуру организации, познакомиться с руководителями отделов;<br>- участие в работе отдела;   | 60                     | Собеседование           |

|   |                |  |            |                        |
|---|----------------|--|------------|------------------------|
|   |                | выполнять функциональные обязанности специалиста в области рекламы и связей с общественностью; Собрать и систематизировать информацию о конкурентах организации – базе практики; Принять участие в планировании деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы   |            |                        |
| 3 | Основной       | <b>Работа по индивидуальному плану прохождения практики</b><br>Провести исследование целевой аудитории компании;<br>Провести анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы и организации в целом (определить проблему, цели и задачи, методику исследования, выборку, составить рабочие документы исследования, обработать полученные результаты и составить отчет) | 98         | Индивидуальное задание |
| 4 | Заключительный | <b>Завершение работы по выполнению индивидуальных заданий</b><br>Описание выполненных задач. Определение результатов и эффективности профессиональной деятельности в избранной предметной области. Обработка полученных результатов, составление и защита отчета по практике.  | 42         | Отчёт по практике      |
|   | <b>Итого</b>   |  | <b>216</b> |                        |

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

### Методические указания для студентов

Самостоятельная работа студента (СРС) является одной из форм проведения практики и организуется с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умения работать с различными видами информации, умения использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей студентов;
- формирования таких качеств личности, как ответственность и организованность, самостоятельность мышления, способность к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.

В ходе самостоятельной работы происходит не только усвоение учебного материала, но и его расширение, формирование умения работать с различными видами информации, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени. СРС можно определить, как целенаправленную, внутренне мотивированную, структурированную самим субъектом и корректируемую им по процессу и результату самостоятельную деятельность.

Для эффективного выполнения самостоятельной работы необходимо владеть учебными стратегиями – устойчивым комплексом действий, целенаправленно организованным субъектом для решения различных задач.

Основные компоненты учебных стратегий:

- долговременные учебные цели (образ результата), определяющие организацию учебной деятельности;
- технологии – способы, приемы, методы и формы, с помощью которых реализуется достижение учебных целей;
- ресурсы, обеспечивающие достижение учебных целей и управление учебной деятельностью.

Руководитель практики от организации курирует деятельность обучающегося в период прохождения практики, консультирует его по выполнению заданий практики и осуществляет текущий контроль. По окончании практики оценивает уровень освоения компетенций, подтверждает записи обучающегося о выполненных работах в дневнике практики, составляет характеристику о работе обучающегося.

Руководитель практики от Департамента коммуникаций и медиа до начала практики помогает магистранту заключить договор (соглашение) об организации и проведении практики, проводит установочную конференцию, в ходе которой знакомит обучающегося с программой практики, системой оценки.

Во время практики оказывает магистранту консультационную помощь по выполнению заданий, осуществляет текущий контроль, по возможности посещает базу практики, поддерживает взаимосвязь с обучающимся посредством сети Интернет, телефонной связи, личного общения, а также рекомендует основную и дополнительную литературу, необходимую для выполнения заданий руководителя практики от организации, и принимает меры к устранению недостатков в организации практики.

После завершения практики проводит промежуточную аттестацию, оценивает уровень освоения компетенций обучающегося, проверяет отчеты студентов о практике, дает отзыв и заключение о прохождении практики, заполняет соответствующие разделы дневника практики магистранта.

По итогам практики руководитель от Департамента коммуникаций и медиа проводит итоговую конференцию, на которой обсуждает результаты прохождения практики.

Преддипломная практика завершается составлением магистрантом письменного отчета. Отчет по преддипломной практике защищается в департаменте коммуникаций и медиа и коллегиально обсуждается с магистрантами. Аттестация по итогам практики осуществляется в форме зачета с

оценкой. Отрицательная аттестация, а также непредставление магистрантом отчета является академической задолженностью.

Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику повторно в свободное от аудиторных занятий время. Студент, не выполнивший программу практики без уважительной причины или получивший неудовлетворительную оценку, считается имеющим академическую задолженность. Ликвидация этой задолженности проводится в соответствии с нормативными документами ДВФУ.

### **Методические рекомендации к составлению отчета по практике**

Для получения положительной оценки по результатам практики студент должен полностью выполнить программу практики, своевременно оформить и представить в департамент все необходимые отчетные документы.

Результаты проделанной работы должны получить отражение в отчёте о практике. Отчет проверяется и подписывается руководителем практики от предприятия, затем представляется руководителю практики от вуза на последней неделе практики в установленный срок. В случае, если местом прохождения практики является департамент ДВФУ, отчет оформляется студентом и сдается руководителю практики от вуза.

Итоговая оценка (зачет с оценкой) за практику выставляется на основании всех представленных документов, посредством которых выявляется регулярность посещения места практики, тщательность составления отчета, инициативность студента, проявленная в процессе практики и способность к самостоятельной профессиональной деятельности.

Результаты прохождения практики оцениваются по следующим критериям:

- уровню освоения компетенций;
- отзыву руководителя практики от организации;
- практическим результатам проведенных работ и их значимости;
- качеству ответов студента на вопросы по существу отчета.

Зачет по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов. Оценка, полученная студентами на зачете, учитывается при назначении стипендии.

Студенту, не выполнившему программу практики по уважительной причине, продлевается срок ее прохождения без отрыва от учёбы. В случае невыполнения программы практики, непредставления отчёта о практике, либо получения отрицательного отзыва руководителя практики от предприятия, где практиковался студент, и неудовлетворительной оценки при защите отчёта студент может быть отчислен из университета.

Текст отчёта должен включать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- индивидуальный график прохождения практики;
- отзыв руководителя от предприятия /организации о прохождении практики;

- оглавление;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложения (если есть).

Титульный лист отчёта является первым листом отчёта. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Форма титульного листа отчета представлена в Приложении 1.

Индивидуальный график прохождения практики располагается сразу после титульного листа. Индивидуальный график прохождения практики содержит наименование Школы, выпускающего департамента, фамилию и инициалы магистра и научного руководителя, наименование магистерской программы, дату выдачи и формулировку задания.

Формулировка задания индивидуального плана содержит цель и содержание практики для конкретного студента, период выполнения и результаты. Задание подписывается руководителем практики и студентом.

Отзыв руководителя от предприятия о прохождении практики располагается сразу после индивидуального плана прохождения практики.

Оглавление – структурный элемент отчёта, кратко описывающий структуру отчёта с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц.

*Введение и заключение* – структурные элементы отчёта, требования к ним определяются методическими указаниями к выполнению отчёта по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Как правило, в ведении указываются: цель, задачи, место, сроки и продолжительность практики, а также дается перечень основных работ и заданий, выполненных в процессе практики.

«Введение» и «Заключение» не включаются в общую нумерацию разделов и размещают на отдельных листах. Слова «Введение» и «Заключение» записывают посередине страницы с первой прописной буквы.

*Основная часть* – структурный элемент отчёта, требования к которому определяются Индивидуальным планом прохождения практики магистра и методическими указаниями к выполнению отчёта для направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

*Список литературы* – структурный элемент отчета, который приводится в конце текста отчета, представляющий список источников (учебников, пособий, документации и др.), использованных при составлении отчета.

Источники записываются и нумеруются в алфавитном порядке. Источники должны иметь последовательные номера, отделяемые от текста точкой и пробелом. Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания, количество страниц. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.».



Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращение названия только двух городов – Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб). Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

*Приложения* оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложения нумеруются арабскими цифрами или обозначаются прописными буквами русского алфавита.

### **Требования к оформлению листов текстовой части отчета.**

Текстовая часть отчета выполняется на листах формата А4 (210 x 297 мм) без рамки, соблюдением следующих размеров полей: левое – не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм.

Страницы текста подлежат обязательной нумерации, которая проводится арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту.

Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце. Первой страницей считается титульный лист, но номер страницы на нем не проставляется. При выполнении текстовой части работы на компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 14 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал: полуторный. Все иллюстрации нумеруются в пределах текста арабскими буквами и обозначаются словом «рисунок» (сокращённо – Рис.). Нумерация рисунков может быть, как сквозной, например, Рис.1, так и индексационной (по главам отчёта, например, Рис.3.1). В тексте, где идет речь о теме, связанной с иллюстрацией, помещают ссылку, либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рис.3.1). Цифровой материал принято помещать в таблицы. Таблицы помещают непосредственно после абзацев, содержащих ссылку на них, а если места недостаточно, то в начале следующей страницы. Все таблицы должны быть пронумерованы. Нумерация таблиц может быть, как сквозной, так и индексационной арабскими цифрами. При индексационной нумерации, номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера, разделенного точкой. Например, Таблица 1.1 – пишется над правым верхним углом таблицы без значка № перед цифрой и точки после нее. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагаются посередине страницы и пишут прописным шрифтом без точки на конце. Заголовок и слова таблица начинают писать с прописной буквы. Цифры в графах таблиц располагают так, чтобы они следовали одни под другими. При переносе таблицы на другой лист заголовок помещают над первой частью, над последующими пишут надписи «продолжение таблицы 1.2». Единственная таблица не нумеруется.

перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе выполнения заданий по производственной практике «профессионально-творческая практика».

| № п/п | Контролируемые разделы учебной (производственной) практики    | Код и наименование индикатора достижения | Результаты обучения  | Оценочные средства |                          |
|-------|---|--|--|--------------------|--------------------------|
|       |   |  |  | Текущий контроль   | Промежуточная аттестация |
|       | Индивидуальное задание на учебную (производственную) практику | УК 1.1                                   | Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований<br>Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования | ПР9                |                          |
|       |   | УК 1.2                                   | Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО<br>Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО  | ПР9                |                          |
|       |   | УК 1.3                                   | Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО<br>Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map   | ПР9                |                          |
|       |   | УК 2.1                                   | Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте   | ПР9                |                          |

|        |  |     |  |
|--------|--|-----|--|
|        | <p>различных рекламных рынков и систем.</p> <p>Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.</p>   |     |  |
| УК 2.2 | <p>Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.</p> <p>Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.</p> | ПР9 |  |
| УК 2.3 | <p>Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.</p>   | ПР9 |  |
| УК 3.1 | <p>Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.</p> <p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний</p>  | ПР9 |  |
| УК 3.2 | <p>Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлении результатов работы</p> <p>Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям</p>   | ПР9 |  |

|        |   |     |  |
|--------|---|-----|--|
| УК 3.3 | Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга  | ПР9 |  |
| УК 4.1 | Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.   | ПР9 |  |
| УК-4.2 | Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия. | ПР9 |  |
| УК-4.3 | Умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия<br>Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).  | ПР9 |  |
| УК-5.1 | Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности,  | ПР9 |  |

|         |   |     |  |
|---------|---|-----|--|
|         | особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики  |     |  |
| УК-5.2  | Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР   | ПР9 |  |
| УК-5.3  | Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.<br>Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.   | ПР9 |  |
| УК-6.1  | Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.<br>Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста | ПР9 |  |
| УК-6.2  | Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов   | ПР9 |  |
| УК-6.3  | Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.<br>Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и паблик рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности.                               | ПР9 |  |
| ПК -2.1 | Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии  | ПР9 |  |

|         |   |     |  |
|---------|---|-----|--|
|         | <p>Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации</p>  |     |  |
| ПК -2.2 | <p>Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка</p> <p>Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО</p>  | ПР9 |  |
| ПК -4.1 | <p>Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).</p> <p>Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> |     |  |
| ПК -4.2 | <p>Знает основные типы мероприятий и событий, характерных для рынка рекламы и СО</p> <p>Умеет готовить презентации для специальных мероприятий и различных целевых аудиторий</p>  |     |  |
| ПК -4.3 | <p>Знает: основные подходы в исследованиях электорального поведения, исторический опыт, достоинства и ограничения</p>   |     |  |

|                           |        |  |  |      |
|---------------------------|--------|--|--|------|
|                           |        | различных методов прогнозирования электорального поведения и участия граждан в выборах.  |  |      |
|                           | ПК-4.4 | Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).<br>Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. |  |      |
| Защита отчета по практике |        |  |  | УО-1 |

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (включая основную и дополнительную литературу)

### Основная литература (электронные и печатные издания)

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-472261&theme=FEFU>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-477307&theme=FEFU>

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-477045&theme=FEFU>

#### Дополнительная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-451045&theme=FEFU>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-466182&theme=FEFU>
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 173 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-455249&theme=FEFU>
4. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие/ Е.И. Мазилкина - Москва : Дашков и К°, 2018 - 170 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:868084&theme=FEFU>
5. Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова - Москва : Дашков и К°, 2018 - 159 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:867799&theme=FEFU>

#### 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

В процессе прохождения практики студент имеет право использовать современную аппаратуру и средства обработки данных (компьютеры), которые находятся в соответствующей организации, где студент проходит практику.

Кроме того студенту должно быть предоставлено:

- рабочее место;
- возможность доступа к информации, необходимой для выполнения программы практики;
- возможность пользования необходимой литературой; каждому обучающемуся должен быть обеспечен доступ к библиотечному фонду ДВФУ, современным информационным справочным и поисковым системам через сеть Интернет;



- возможность получать консультации руководителя практики - преподавателя департамента социальных наук;

- возможность обращения по всем возникающим проблемам и вопросам к руководителю практики от организации.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

#### Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы   | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы   | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа   |
|---|---|--|
| 690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 709.<br>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа                             | Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 30)<br>Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 1 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная   | Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. |
| 690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042,<br>Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом | Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK<br>Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox<br>Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530<br>Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:<br>Дисплей Брайля Focus-40 Blue<br>Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition<br>Маркер-диктофон Touch Memo цифровой<br>Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA | Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. |

|   |
|---|
| Принтер Брайля Everest - D V4<br>Видео увеличитель ONYX<br>Swing-Arm PC edition |
|---|



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**  
**ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА**

**О Т Ч Е Т**  
о прохождении производственной  
практики (профессионально-  
творческая практика)

Выполнил студент группы  
М \_\_\_\_\_  
(ФИО студента)

Отчет защищен:  
с оценкой \_

\_\_\_\_\_

подпись И.О.Фамилия

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Регистрационный № \_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Ведущий специалист департамента

\_\_\_\_\_

подпись И.О.Фамилия

Руководитель практики:

\_\_\_\_\_

(подпись) (И.О.Фамилия)

Практика пройдена в срок с

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

г. Владивосток

2023



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**  
ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА

**ДНЕВНИК**  
**Производственной практики (профессионально-творческая практика)**

г. Владивосток  
2023



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)**

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА**

Направление на производственную практику (профессионально-  
творческую практику) от Департамента коммуникаций и медиа

Студент \_\_\_\_\_  
*Фамилия Имя Отчество*

Группы \_\_\_\_\_ согласно приказа № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Направляется \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

для прохождения профессионально-творческой практики по направлению  
подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью на срок \_\_\_ недель с «\_\_»  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель практики: \_\_\_\_\_

**Отметки о выполнении и сроках практики**

| Наименование<br>базы практики | Отметка<br>о прибытии и убытии | Печать, подпись |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------|
|                               |                                |                 |

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН-ГРАФИК**  
**прохождения профессионально-творческой практики студента**  
Студент направляется для прохождения профессионально-творческой практики:

наименование организации

с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

| Содержание выполняемых работ по программе | Сроки выполнения |           | Заключение и оценка руководителя от организации | Подпись руководителя от организации |
|---|------------------|-----------|---|-------------------------------------|
|   | Начало           | Окончание |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |

Согласовано:

\_\_\_\_\_ должность руководителя подразделения, где проводится практика

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

\_\_\_\_\_ дата

Студент-практикант

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

\_\_\_\_\_ подпись

\_\_\_\_\_ дата

Руководитель от департамента

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

\_\_\_\_\_ подпись

\_\_\_\_\_ дата

Руководитель от организации

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

\_\_\_\_\_ подпись

\_\_\_\_\_ дата

## **ОТЗЫВ**

### **о результатах прохождения профессионально-творческой практики**

Студента(ки) \_\_\_\_\_

Фамилия Имя Отчество

Группы М \_\_\_\_\_ Департамента коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ.

### **СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА**

В отзыве рекомендуется четко и лаконично отразить следующие вопросы:

1. степень достижения цели практики и выполнение поставленных перед практикантом задач;
2. общая оценка умения практиканта выполнять поставленные задачи;
3. степень самостоятельности выполненной работы и способность практиканта к профессиональной деятельности;
4. соответствие деятельности практиканта общим требованиям, предъявляемым к студентам, степень сформированности профессиональных навыков и умений;
5. вывод о рекомендуемой оценке.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)  
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

*(Преддипломная практика)*

*по направлению подготовки*

***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***

***Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»***

Владивосток

2023



## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Цель преддипломной практики: подготовить магистра к решению практических задач на предприятии (организации) и защите выпускной квалификационной работы.

Преддипломная практика как часть образовательной программы магистров является завершающим этапом обучения и проводится для овладения ими первоначальным профессиональным опытом, проверки профессиональной готовности будущего магистра к самостоятельной трудовой деятельности и сбора материалов выпускной квалификационной работы.

## 2. ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Задачами преддипломной практики являются:

- углубление и закрепление профессиональных знаний и умений, компетенций, полученных студентами в процессе обучения;
- развитие профессиональной культуры;
- формирование практических навыков и творческого мышления, индивидуального стиля профессиональной деятельности для ведения самостоятельной научно-исследовательской работы в сфере рекламы и связей с общественностью;
- сбор материалов к выпускной квалификационной работе (магистерской диссертации);
- совершенствование работы с библиотечными каталогами, электронными базами данных, в том числе с социальными сетями и Интернетом;
- практический анализ и интерпретация различных видов рекламных и PR-текстов;
- разработка самостоятельных, обладающих стратегической ценностью, идей в профессиональной сфере;
- создание, редактирование, систематизация деловой документации в сфере профессиональной деятельности;
- участие в разработке рекламных и PR-проектов.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП

Преддипломная практика входит в блок Б2 «Практика», часть, формируемую участниками образовательных отношений, соответствии с графиком учебного процесса практика реализуется в четвертом семестре, в течение 4 недель, 216 часов (6 зачетных единиц).

Данная практика логически и содержательно завершает изучение всех дисциплин учебного плана.

Преддипломной практике предшествует изучение дисциплин профессионального цикла, а также курсов по выбору студентов, предусматривающих лекционные, семинарские и практические занятия. Производственная практика базируется на изучении всех дисциплин учебного

плана. Логическая взаимосвязь преддипломной практики с другими частями образовательной программы прослеживается в наличии одинаковых терминов и компонентов понятийно-терминологических систем, единых общенаучных подходов к решению возникающих проблем. Основу содержательно-методической взаимосвязи преддипломной практики с другими частями образовательной программы составляет формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Для успешного закрепления профессиональных умений и навыков у обучающихся должны быть сформированы все предусмотренные образовательной программой компетенции. Данная практика логически и содержательно связана с изучением следующих дисциплин учебного плана: «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний», «Антикризисные коммуникации», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере»). Это позволяет сформировать у обучающихся знания о различных современных теоретических и прикладных подходах к рекламе и связях с общественностью, умений и навыков применения коммуникационных технологий.

Система практического обучения способствует интеллектуальному развитию будущих магистров социологии, овладению предметными знаниями и умениями, развитию и повышению мотивации к профессиональной деятельности, осознанию себя как компетентного специалиста. Кроме того, она позволяет студенту попробовать свои силы в выбранной профессии, научиться применять теоретические знания, полученные в ходе лекционных и семинарских занятий. В соответствии со стандартом государственного высшего профессионального образования к магистру, прошедшему обучение по профилю «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Реклама и связи с общественностью» предъявляется ряд специфических требований, среди которых в качестве основных можно выделить коммуникативные, организаторские, диагностические, проектировочные, аналитические требования.

#### 4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Вид практики – производственная практика. Тип практики – преддипломная практика. Способ проведения – стационарная. Форма проведения – концентрированная.

Выбор места практики и ее содержание определяется необходимостью ознакомления студента с деятельностью предприятий, организаций, научных учреждений, осуществляющих работы и проводящих исследования в рамках рекламы и связей с общественностью. Прохождение практики осуществляется в соответствии с учебным планом и утвержденной программой практики и завершается составлением отчета о практике и его защитой.

Местом проведения практики являются структурные подразделения ДВФУ (Департамент коммуникаций и медиа, Учебно-телевизионный Центр ШГН ДВФУ) или сторонние организации в соответствии с заключенными с ДВФУ договорами, такие как рекламные агентства, отделы маркетинга, рекламы и связей с общественностью на предприятиях, в средствах массовой информации

(телевидение, радио, журналы, газеты), издательствах, дизайн-студиях и других коммерческих, общественных, государственных и муниципальных организациях. В их число входят:

- 1) государственные и муниципальные учреждения (УФНС по Приморскому краю, УМВД дел России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);
- 2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);
- 3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК «Владивосток» и др.).

## 5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)   | Код и наименование индикатора достижения компетенции                                     |
|---|---|--|
| Системное и критическое мышление                          | УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий | УК-1.1 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; |
|   |   | УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций                                 |
|   |   | УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.      |
| Разработка и реализация проектов                          | УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла  | УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере        |
|   |   | УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;            |
|   |   | УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.  |
| Командная работа и лидерство                              | УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели     | УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;                |
|   |   | УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;                  |
|   |   | УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.        |

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|---|---|---|
| Коммуникации  | УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия | УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;  |
|   |   | УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности;   |
|   |   | УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.  |
| Международное взаимодействие                              | УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия   | УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;   |
|   |   | УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта; |
|   |   | УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и паблик рилейшнз.                             |
| Самоорганизация и саморазвитие                            | УК-6 Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки                          | УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности;                                     |
|   |   | УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)       |
|   |   | УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований  |

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения) | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|---|---|--|
|   |   | рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз. |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции                                     | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|--|--|
| УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; | Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований |
|  | Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования       |
| УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций;                                | Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО  |
|  | Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО   |
| УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа       | Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО  |
|  | Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map  |
| УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере;       | Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.  |
|  | Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.  |
| УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;            | Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.   |
|  | Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.  |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)  |
|--|---|
| УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.                                | Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.   |
| УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;  | Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.   |
|  | Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний   |
| УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;  | Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы  |
|  | Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям   |
| УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.                                      | Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга  |
| УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;                 | Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.   |
| УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности | Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия. |
| УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.                                 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия  |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|---|--|
|   | Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).  |
| УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;   | Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности, особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики  |
| УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта; | Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР  |
| УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и публичных рилейшнз.                          | <p>Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.</p> <p>Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.</p>   |
| УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности;                                     | <p>Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.</p> <p>Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста</p> |
| УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)       | Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов  |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|---|--|
| УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и публич рилейшнз. | Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.  |
|   | Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и публич рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности. |

### Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

| Тип задач                     | Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|-------------------------------|---|---|
| организационно-управленческий | ПК-1 Организация работы и руководство предприятием (подразделение м) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью | ПК -1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства                    |
|                               |   | ПК -1.2 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры  |
|                               |   | ПК -1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью  |
|                               |   | ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы. |
| проектно-аналитический        | ПК -2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы                       | ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.                      |



| Тип задач                       | Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)   | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|---------------------------------|--|--|
|                                 |  | ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.  |
| авторский                       | ПК-3 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью   | <p>ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач</p> <p>ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</p> <p>ПК-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>  |
| производственно-технологический | ПК -4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций | <p>ПК -4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p>ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями</p> <p>ПК -4.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p> <p>ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> |
| научно-исследовательский        | ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью  | <p>ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования</p> <p>ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного</p>   |

| Тип задач | Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения) | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|-----------|--|--|
|           |  | поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации   |
|           |  | ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)  |
|---|---|
| ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства                    | Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR  |
|   | Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR  |
| ПК-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры  | Знает основы организации работы по связям с инвесторами Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR  |
| ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью  | Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.  |
|   | Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий  |
| ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы. | Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива            |
|   | Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива            |
| ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии,  | Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)  |
|--|---|
| коммуникационного проекта и применяет их на практике.  | планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации  |
|  | Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии<br>Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации |
| ПК-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.  | Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих современную медиа-экономику   |
| ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта                                 | Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов   |
| ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач   | Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами<br>Умеет работать в команде по созданию сценариев для специальных событий и мероприятий в сфере IR  |
|  | Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами<br>Умеет работать в команде по созданию сценариев для специальных событий и мероприятий в сфере IR  |
| ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны   | Имеет представление об основах формирования репутации в сфере IR  |
|  | Умеет составлять презентацию и отчеты по результатам работы   |
| ПК-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии   | Умеет самостоятельно разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие презентацию бизнеса   |
| ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, | Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).                                      |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|---|--|
| потребителями, общественными организациями).  | Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия  |
| ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями   | Умеет определять и классифицировать психологические составляющие и мотивации политического поведения, выделять группы населения в соответствии с ведущей соционической функцией, формы протестного политического поведения, конвенциональные и конвенциональные формы политического протеста.  |
| ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации   | Знает: основные подходы в исследованиях электорального поведения, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования электорального поведения и участия граждан в выборах.   |
| ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта | Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).   |
|   | Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. |
| ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования   | Знает концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы  |
|   | Умеет формулировать концепцию научного исследования Применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получать, интерпретировать и представить результаты исследования.   |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|--|--|
| ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации                              | Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса  |
|  | Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования |
| ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы | Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты.  |
|  | Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний   |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

| № п/п | Этапы практики   | Виды учебной работы на практике в том числе практическая подготовка и самостоятельная работа студентов   | Трудоемкость (в часах) | Форма текущего контроля |
|-------|------------------|--|------------------------|-------------------------|
| 1     | Организационный  | <b><i>Знакомство с предприятием – базой практики, его деятельностью и структурой организации.</i></b><br>Составить список и провести анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.<br>Собрать и систематизировать информацию о деятельности организации – базе практики   | 16                     | Собеседование           |
| 2     | Подготовительный | <b><i>Участие в деятельности организации по продвижению товаров или услуг</i></b><br>Разработать план своей деятельности в организации на период прохождения практики,<br>- исследовать структуру организации, познакомиться с руководителями отделов;<br>- участие в работе отдела;<br>- выполнять функциональные обязанности специалиста в области рекламы и связей с общественностью;<br>Собрать и систематизировать информацию о | 60                     | Собеседование           |

|   |                |   |            |                        |
|---|----------------|---|------------|------------------------|
|   |                | конкурентах организации – базе практики;<br>Принять участие в планировании деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы   |            |                        |
| 3 | Основной       | <b><i>Работа по индивидуальному плану прохождения практики</i></b><br>Провести исследование целевой аудитории компании;<br>Провести анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов деятельности отделов по связям с общественностью и рекламы и организации в целом (определить проблему, цели и задачи, методику исследования, выборку, составить рабочие документы исследования, обработать полученные результаты и составить отчет) | 98         | Индивидуальное задание |
| 4 | Заключительный | <b><i>Завершение работы по выполнению индивидуальных заданий</i></b><br>Описание выполненных задач.<br>Определение результатов и эффективности профессиональной деятельности в избранной предметной области. Обработка полученных результатов, составление и защита отчета по практике.   | 42         | Отчёт по практике      |
|   | <b>Итого</b>   |   | <b>216</b> |                        |

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

Методическое обеспечение практики включает в себя программу и индивидуальный план студента. Индивидуальный план должны отражать все виды работ, включенные в содержание практики.

### **Методические указания для студентов**

Преддипломная практика структурирована по тематическому и проблемному принципам, что позволяет, с одной стороны, систематизировать учебный материал, с другой – подчёркивает связь с другими дисциплинами гуманитарного и специального цикла.

Содержание практики предполагает приобретение первоначального практического опыта, развитие профессионального мышления. Её прохождение помогает в написании выпускной квалификационной работы, в проведении научных исследований, готовит студентов к изучению последующих общепрофессиональных и специальных дисциплин, к прохождению производственной практики.

Для организации самостоятельной работы студентов проводятся групповые и индивидуальные консультации, по необходимости студенты снабжаются инструктивными справочными материалами.

### **Методические рекомендации к составлению отчета по практике**

Для получения положительной оценки по результатам практики студент должен полностью выполнить программу практики, своевременно оформить и представить в департамент все необходимые отчетные документы.

Результаты проделанной работы должны получить отражение в отчёте о практике. Отчет проверяется и подписывается руководителем практики от предприятия, затем представляется руководителю практики от вуза на последней неделе практики в установленный срок. В случае, если местом прохождения практики является департамент ДВФУ, отчет оформляется студентом и сдается руководителю практики от вуза.

Итоговая оценка (зачет с оценкой) за практику выставляется на основании всех представленных документов, посредством которых выявляется регулярность посещения места практики, тщательность составления отчета, инициативность студента, проявленная в процессе практики и способность к самостоятельной профессиональной деятельности.

Результаты прохождения практики оцениваются по следующим критериям:

- уровню освоения компетенций;
- отзыву руководителя практики от организации;
- практическим результатам проведенных работ и их значимости;
- качества ответов студента на вопросы по существу отчета.

Зачет по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов. Оценка, полученная студентами на зачете, учитывается при назначении стипендии.

Студенту, не выполнившему программу практики по уважительной причине, продлевается срок ее прохождения без отрыва от учёбы. В случае невыполнения программы практики, непредставления отчёта о практике, либо получения отрицательного отзыва руководителя практики от предприятия, где

практиковался студент, и неудовлетворительной оценки при защите отчёта студент может быть отчислен из университета.

Текст отчёта должен включать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- индивидуальный план прохождения практики;
- отзыв научного руководителя о прохождении практики;
- оглавление;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

Титульный лист отчёта является первым листом отчёта. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Форма титульного листа отчета и других форм отчетности представлена в Приложении 2.

Индивидуальный план прохождения практики располагается сразу после титульного листа. Индивидуальный план прохождения практики содержит наименование Школы, выпускающего департамента, фамилию и инициалы магистра и научного руководителя, наименование магистерской программы, дату выдачи и формулировку задания.

Формулировка задания индивидуального плана содержит цель и содержание практики для конкретного студента, период выполнения и результаты. Задание подписывается научным руководителем и студентом. Отзыв научного руководителя о прохождении практики располагается сразу после индивидуального плана прохождения практики.

«*Оглавление*» – структурный элемент отчёта, кратко описывающий структуру отчёта с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц.

«*Введение и заключение*» – структурные элементы отчёта, требования к ним определяются методическими указаниями к выполнению отчёта по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Как правило, в ведении указываются: цель, задачи, место, сроки и продолжительность практики, а также дается перечень основных работ и заданий, выполненных в процессе практики. «*Введение*» и «*Заключение*» не включаются в общую нумерацию разделов и размещают на отдельных листах. Слова «*Введение*» и «*Заключение*» записывают посередине страницы с первой прописной буквы.

«*Основная часть*» – структурный элемент отчёта, требования к которому



определяются Индивидуальным планом прохождения практики магистра и методическими указаниями к выполнению отчёта для направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Список литературы» – структурный элемент отчета, который приводится в конце текста отчета, представляющий список источников (учебников, пособий, документации и др.), использованных при составлении отчета.

Источники записываются и нумеруются в алфавитном порядке. Источники должны иметь последовательные номера, отделяемые от текста точкой и пробелом. Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания, количество страниц. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.». Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращение названия только двух городов – Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб). Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

«Приложения» оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложения нумеруются арабскими цифрами или обозначаются прописными буквами русского алфавита.

#### **Требования к оформлению листов текстовой части отчета.**

Текстовая часть отчета выполняется на листах формата А4 (210 x 297 мм) без рамки, соблюдением следующих размеров полей: левое – не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм.

Страницы текста подлежат обязательной нумерации, которая проводится арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту.

Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце. Первой страницей считается титульный лист, но номер страницы на нем не проставляется. При выполнении текстовой части работы на компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 14 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал: полуторный. Все иллюстрации нумеруются в пределах текста арабскими буквами и обозначаются словом «рисунок» (сокращённо – Рис.). Нумерация рисунков может быть как сквозной, например, Рис.1, так и индексационной (по главам отчёта, например, Рис.3.1). В тексте, где идет речь о теме, связанной с иллюстрацией, помещают ссылку, либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рис.3.1). Цифровой материал принято помещать в таблицы. Таблицы помещают непосредственно после абзацев, содержащих ссылку на них, а если места недостаточно, то в начале следующей страницы. Все таблицы должны быть пронумерованы. Нумерация таблиц может быть, как сквозной, так и

индексационной арабскими цифрами. При индексационной нумерации, номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера, разделенного точкой. Например, Таблица 1.1 – пишется над правым верхним углом таблицы без значка № перед цифрой и точки после нее. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагаются посередине страницы и пишут прописным шрифтом без точки на конце. Заголовок и слова таблица начинают писать с прописной буквы. Цифры в графах таблиц располагают так, чтобы они следовали одни под другими. При переносе таблицы на другой лист заголовок помещают над первой частью, над последующими пишут надписи «продолжение таблицы 1.2». Единственная таблица не нумеруется. Сноски к таблице печатают непосредственно под ней.

8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ) включая перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе выполнения заданий по производственной практике «преддипломная практика»

| № п/п | Контролируемые разделы учебной (производственной) практики    | Код и наименование индикатора достижения | Результаты обучения  | Оценочные средства |                          |
|-------|---|--|--|--------------------|--------------------------|
|       |   |  |  | Текущий контроль   | Промежуточная аттестация |
|       | Индивидуальное задание на учебную (производственную) практику | УК 1.1                                   | Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований<br>Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования | ПР9                |                          |
|       |   | УК 1.2                                   | Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и   | ПР9                |                          |

|  |  |        |   |     |  |
|--|--|--------|---|-----|--|
|  |  |        | СО<br>Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО  |     |  |
|  |  | УК 1.3 | Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО<br>Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map  | ПР9 |  |
|  |  | УК 2.1 | Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.<br>Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.  | ПР9 |  |
|  |  | УК 2.2 | Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.<br>Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью. | ПР9 |  |
|  |  | УК 2.3 | Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.   | ПР9 |  |
|  |  | УК 3.1 | Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных   | ПР9 |  |

|        |  |     |  |
|--------|--|-----|--|
|        | <p>рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.</p> <p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний</p>  |     |  |
| УК 3.2 | <p>Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлении результатов работы</p> <p>Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям</p>   | ПР9 |  |
| УК 3.3 | <p>Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга</p>  | ПР9 |  |
| УК 4.1 | <p>Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.</p>   | ПР9 |  |
| УК-4.2 | <p>Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых)</p> | ПР9 |  |

|        |   |     |  |
|--------|---|-----|--|
|        | языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия.   |     |  |
| УК-4.3 | Умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия<br>Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).  | ПР9 |  |
| УК-5.1 | Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности, особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики   | ПР9 |  |
| УК-5.2 | Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР   | ПР9 |  |
| УК-5.3 | Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.<br>Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.   | ПР9 |  |
| УК-6.1 | Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.<br>Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста | ПР9 |  |
| УК-6.2 | Знает основные методики планирования и организации  | ПР9 |  |

|        |  |     |  |
|--------|--|-----|--|
|        | выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов   |     |  |
| УК-6.3 | <p>Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.</p> <p>Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и публичных отношений с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности.</p> | ПР9 |  |
| ПК-1.1 | <p>Знает основные принципы и структуру фондового рынка</p> <p>Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере ИР</p> <p>Знает основные принципы и структуру фондового рынка</p> <p>Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере ИР</p>                            | ПР9 |  |
| ПК-1.2 | <p>Знает основы организации работы по связям с инвесторами</p> <p>Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере ИР</p>   | ПР9 |  |
| ПК-1.3 | <p>Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.</p> <p>Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий</p>  |     |  |
| ПК-1.4 | <p>Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии.</p> <p>Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива</p> <p>Знает специфику, структуры и уровни функционирования</p>             |     |  |

|         |  |     |  |
|---------|--|-----|--|
|         | организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива  |     |  |
| ПК -2.1 | Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии<br>Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации  | ПР9 |  |
| ПК -2.2 | Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка<br>Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО  | ПР9 |  |
| ПК-3.1. | Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов  | ПР9 |  |
| ПК-3.2  | Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами Умеет работать в команде по созданию сценариев для специальных событий и мероприятий в сфере IR<br>Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами Умеет работать в команде по созданию сценариев для специальных событий и мероприятий в сфере IR | ПР9 |  |
| ПК-3.3  | Знает основы формирования репутации в сфере IR<br>Умеет составлять презентацию и отчеты по результатам работы  | ПР9 |  |
| ПК-3.4  | Умеет самостоятельно   | ПР9 |  |

|         |   |     |  |
|---------|---|-----|--|
|         | разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие презентацию бизнеса  |     |  |
| ПК -4.1 | <p>Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).</p> <p>Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> | ПР9 |  |
| ПК -4.2 | <p>Знает основные типы мероприятий и событий, характерных для рынка рекламы и СО</p> <p>Умеет готовить презентации для специальных мероприятий и различных целевых аудиторий</p>  |     |  |
| ПК -4.3 | <p>Знает: основные подходы в исследованиях электорального поведения, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования электорального поведения и участия граждан в выборах.</p>   |     |  |
| ПК-4.4  | <p>Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass</p>   |     |  |



|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
|         | <p>relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).</p> <p>Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p>  |  |  |
| ПК-5.1  | <p>Знает концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы</p> <p>Умеет формулировать концепцию научного исследования. Применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получать, интерпретировать и представить результаты исследования.</p> |  |  |
| ПК-5.2. | <p>Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса</p> <p>Умеет определять и классифицировать различные виды рыков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи</p>  |  |  |

|                           |         |   |  |      |
|---------------------------|---------|---|--|------|
| Защита отчета по практике |         | рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования  |  |      |
|                           | ПК-5.3. | Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты.<br>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний |  |      |
|                           |         |   |  | УО-1 |

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (включая основную и дополнительную литературу)

### Основная литература

#### (электронные и печатные издания)

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-472261&theme=FEFU>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-477307&theme=FEFU>
3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-477045&theme=FEFU>

### Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-451045&theme=FEFU>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с.

- <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-466182&theme=FEFU>
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 173 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-455249&theme=FEFU>
  5. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие/ Е.И. Мазилкина - Москва : Дашков и К°, 2018 - 170 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:868084&theme=FEFU>
  6. Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова - Москва : Дашков и К°, 2018 - 159 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:867799&theme=FEFU>

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

В процессе прохождения практики студент имеет право использовать современную аппаратуру и средства обработки данных (компьютеры), которые находятся в соответствующей организации, где студент проходит практику.

Кроме того студенту должно быть предоставлено:

- рабочее место;
- возможность доступа к информации, необходимой для выполнения программы практики;
- возможность пользования необходимой литературой; каждому обучающемуся должен быть обеспечен доступ к библиотечному фонду ДВФУ, современным информационным справочным и поисковым системам через сеть Интернет;
- возможность получать консультации руководителя практики - преподавателя департамента социальных наук;
- возможность обращения по всем возникающим проблемам и вопросам к руководителю практики от организации.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для

данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

#### Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы   | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы   | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа   |
|---|---|--|
| 690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 709.<br>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа                             | Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 30)<br>Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 1 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная   | Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. |
| 690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042,<br>Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом | Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK<br>Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox<br>Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530<br>Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:<br>Дисплей Брайля Focus-40 Blue<br>Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition<br>Маркер-диктофон Touch Memo цифровой<br>Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA<br>Принтер Брайля Everest - D V4<br>Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition | Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. |



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**  
**ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА**

**О Т Ч Е Т**  
о прохождении производственной  
практики (преддипломная практика)

Выполнил студент группы  
М \_\_\_\_\_  
(ФИО студента)

Отчет защищен:  
с оценкой \_

\_\_\_\_\_  
подпись И.О.Фамилия  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель практики:

\_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О.Фамилия)

Регистрационный № \_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Ведущий специалист департамента

\_\_\_\_\_  
подпись И.О.Фамилия

Практика пройдена в срок с  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

г. Владивосток  
2023



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**  
ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА

**ДНЕВНИК**  
**Производственной практики (преддипломная практика)**

г. Владивосток  
2023



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

---

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА**

Направление на производственную практику (преддипломную  
практику) от Департамента коммуникаций и медиа

Студент \_\_\_\_\_  
*Фамилия Имя Отчество*

Группы \_\_\_\_\_ согласно приказа № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Направляется \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

для прохождения преддипломной практики по направлению подготовки  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью на срок \_\_\_\_\_ недель с «\_\_» \_\_\_\_\_  
20\_\_\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Руководитель практики: \_\_\_\_\_

**Отметки о выполнении и сроках практики**

| Наименование<br>базы практики | Отметка<br>о прибытии и убытии | Печать, подпись |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------|
|                               |                                |                 |

## КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН-ГРАФИК прохождения преддипломной практики студента

Студент направляется для прохождения преддипломной практики:

наименование организации

с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

| Содержание выполняемых работ по программе | Сроки выполнения |           | Заключение и оценка руководителя от организации | Подпись руководителя от организации |
|---|------------------|-----------|---|-------------------------------------|
|   | Начало           | Окончание |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |
|   |                  |           |   |                                     |

Согласовано:

\_\_\_\_\_ должность руководителя подразделения, где проводится практика

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

\_\_\_\_\_ дата

Студент-практикант

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

\_\_\_\_\_ подпись

\_\_\_\_\_ дата

Руководитель от департамента

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

\_\_\_\_\_ подпись

\_\_\_\_\_ дата

Руководитель от организации

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

\_\_\_\_\_ подпись

\_\_\_\_\_ дата



**ОТЗЫВ**  
**о результатах прохождения преддипломной практики**

Студента(ки) \_\_\_\_\_  
Фамилия Имя Отчество

Группы М \_\_\_\_\_ Департамента коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ.

**СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА**

В отзыве рекомендуется четко и лаконично отразить следующие вопросы:

1. степень достижения цели практики и выполнение поставленных перед практикантом задач;
2. общая оценка умения практиканта выполнять поставленные задачи;
3. степень самостоятельности выполненной работы и способность практиканта к профессиональной деятельности;
4. соответствие деятельности практиканта общим требованиям, предъявляемым к студентам, степень сформированности профессиональных навыков и умений;
5. вывод о рекомендуемой оценке.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)  
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

*(Научно-исследовательская  
работа)*

*по направлению подготовки*  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»**

Владивосток  
2023

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Целью производственной практики (научно-исследовательской работы) является подготовить магистранта как к самостоятельной научно-исследовательской работе, основным результатом которой является написание и успешная защита магистерской диссертации, так и к проведению научных исследований в составе творческого коллектива.

## 2. ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Задачи производственной практики (научно-исследовательской работы) – сформировать навыки выполнения научно-исследовательской работы и развить умения:

- вести библиографическую работу с привлечением современных информационных технологий;
- формулировать и разрешать задачи, возникающие в ходе выполнения научно-исследовательской работы;
- выбирать необходимые методы исследования (модифицировать существующие, разрабатывать новые методы), исходя из задач конкретного исследования (по теме магистерской диссертации или при выполнении заданий научного руководителя в рамках магистерской программы);
- применять современные информационные технологии при проведении научных исследований;
- обрабатывать полученные результаты, анализировать и представлять их в виде законченных научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научной статьи, магистерской диссертации);
- самостоятельно осуществлять научное исследование, разрабатывать и реализовывать методики, технологии и приемы обучения, анализировать результаты в рамках магистерской программы;
- использовать индивидуальные креативные способности для самостоятельного решения исследовательских задач.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП

Производственная практика входит в блок Б2 «Практика», часть, формируемую участниками образовательных отношений ОС ВО ДВФУ по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Производственная практика (научно-исследовательская работа) проводится рассредоточено в 1,2,3 и 4 семестрах. Общая трудоемкость освоения практики составляет 20 зачетных единиц, 720 часов.

Производственная практика (научно-исследовательская работа) является обязательным этапом обучения в магистратуре по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и предусматривается учебным планом в первом, втором, третьем и четвертом семестрах. Логически и содержательно НИР связана с дисциплинами, изучаемыми во всех семестрах. Кроме того, НИР связана со всеми видами учебной и производственной практики.

Научно-исследовательская работа – важнейший компонент второй ступени

высшего образования. Магистр по социологии должен иметь определенный опыт научно-исследовательской работы, необходимый для его деятельности после завершения учебы в высшем учебном заведении. Магистратура – подготовительный этап для работы магистра в качестве научного сотрудника, для обучения в аспирантуре, где такой опыт будет полезен.

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым для НИР:

1) Знать основные структурные элементы науки, особенности осуществления научно-исследовательской работы в области рекламы и связей с общественностью; методы реализации научно-исследовательской работы в области рекламы и связей с общественностью.

2) Уметь отличать научные проблемы от научно-гуманитарных и мировоззренческих вопросов, ориентироваться в структурных элементах научного метода: теория (идея, принцип) – правила – операции, анализировать наиболее важные теории и парадигмы, осуществлять научно-исследовательскую работу; проводить анализ, делать выводы.

3) Иметь навыки и (или) опыт деятельности: работы с нормативными документами, научной литературой и практическими заданиями, умением анализировать и понимать классические научные тексты, знание двойственной роли (отрицательная и положительная) мировоззрения в науке.

#### 4. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Вид практики: производственная. Тип практики: Научно-исследовательская работа. Способ проведения практики: стационарная. Форма проведения практики: рассредоточенная.

В соответствии с графиком учебного процесса практика реализуется с первого по четвертый семестр.

Производственная практика (научно-исследовательская работа) проводится в Департаменте коммуникаций и медиа, в Учебном телевизионном центре ШГН ДВФУ, Центре карьеры ДВФУ.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Производственная практика (научно-исследовательская работа) проводится рассредоточено в 1,2,3 и 4 семестрах. Общая трудоемкость освоения практики составляет 20 зачетных единиц, 720 часов.

#### 5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|---|---|---|
| Системное и критическое мышление                          | УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий                           | УК-1.1 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;  |
|   |   | УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций  |
|   |   | УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.   |
| Разработка и реализация проектов                          | УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла  | УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере   |
|   |   | УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;   |
|   |   | УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.   |
| Командная работа и лидерство                              | УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели                               | УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;   |
|   |   | УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;   |
|   |   | УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.   |
| Коммуникации  | УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия | УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;  |
|   |   | УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности;                                 |
|   |   | УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.  |
| Международное взаимодействие                              | УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия   | УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности; |
|   |   | УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом  |

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)  | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|---|--|--|
|   |  | особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта;   |
|   |  | УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и публичных рилейшнз.   |
| Самоорганизация и саморазвитие                            | УК-6 Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности;  |
|   |  | УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)                              |
|   |  | УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и публичных рилейшнз. |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции                                     | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|--|--|
| УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; | Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований |
|  | Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования       |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции                                    | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)  |
|---|---|
| УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций;                               | Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО   |
|   | Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО  |
| УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа      | Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО   |
|   | Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map   |
| УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере;      | Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.                               |
|   | Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.   |
| УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;           | Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.                  |
|   | Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.                         |
| УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла. | Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом. |
| УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;               | Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.   |
|   | Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний   |
| УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;                 | Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы  |

\*

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)  |
|---|---|
|   | Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям   |
| УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.   | Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга  |
| УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;  | Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.   |
| УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности                                  | Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия. |
| УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.  | Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).   |
|   | Умеет осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)   |
| УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности; | Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики  |



| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|---|--|
| УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта; | Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР  |
| УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и публичных отношений.                         | Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.                                     |
|   | Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникации с целью создания недискриминационной среды для ее участников.  |
| УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности;                                     | Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда. |
|   | Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста                  |
| УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)       | Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов  |
| УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного   | Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.  |

|   |  |
|---|--|
| Код и наименование индикатора достижения компетенции                    | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
| развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз. | Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и паблик рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности. |

**Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:**

| Тип задач                     | Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|-------------------------------|---|---|
| организационно-управленческий | ПК-1 Организация работы и руководство предприятием (подразделение м) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью | ПК -1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства                    |
|                               |   | ПК -1.2 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры  |
|                               |   | ПК -1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью  |
|                               |   | ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы. |
| проектно-аналитический        | ПК -2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы                       | ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.                      |
|                               |   | ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.   |

| Тип задач                | Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)                    | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|--------------------------|---|--|
| научно-исследовательский | ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью | ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования  |
|                          |   | ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации                              |
|                          |   | ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
|---|--|
| ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства                    | Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR   |
|   | Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR   |
| ПК-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры  | Знает основы организации работы по связям с инвесторами Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR   |
|   | Знает основы организации работы по связям с инвесторами Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR   |
| ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью  | Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.   |
|   | Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий.  |
| ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы. | Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива |
|   | Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать   |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)  |
|--|---|
|  | работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива   |
| ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. | Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии<br>Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации |
|  | Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии<br>Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации |
| ПК-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.  | Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью  |
| ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования  | Знает концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.  |
|  | Умеет формулировать концепцию научного исследования Применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования.  |
| ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации                                      | Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса   |
|  | Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования  |
| ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет   | Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты.   |

|   |  |
|---|--|
| Код и наименование индикатора достижения компетенции                      | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)   |
| практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы | Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Общая трудоемкость производственной практики составляет 20 зачетных единиц, 720 часов.

| N п/п            | Этапы практики  | Виды работ на практике, в том числе практическая подготовка и самостоятельная работа студентов   | Трудоемкость (в часах) | Форма текущего контроля |
|------------------|---|--|------------------------|-------------------------|
| 1                | 2   | 3  | 4                      | 5                       |
| <b>1 семестр</b> |   |  |                        |                         |
| 1                | Выбор НИР магистранта, формирование плана научно-исследовательской работы | Планирование научно-исследовательской работы, включающее ознакомление с тематикой исследовательских работ в данной области, формулировку темы исследования, составление содержания исследования, определение цели, задач, гипотезы, составление библиографического списка. | 130                    | Собеседование           |
| 2                | Представление плана ВКР и стратегии проведения исследования               | Составление отчета о научно-исследовательской работе магистранта за семестр и его защита.  | 50                     | Собеседование           |
| <b>2 семестр</b> |   |  |                        |                         |
| 1                | Теоретический этап  | Проведение аналитических исследований по теме исследования. Разработка программы исследования, проведение и анализ полученных данных.  | 130                    | Собеседование           |
| 2                | Защита теоретической базы исследования (теоретический этап написания ВКР) | Составление отчета о научно-исследовательской работе магистранта за семестр и его защита.  | 50                     | Собеседование           |
| <b>3 семестр</b> |   |  |                        |                         |

|                  |   |  |     |               |
|------------------|---|--|-----|---------------|
| 1                | Аналитический этап  | Проведение аналитических исследований по теме исследования. Разработка программы исследования, проведение и анализ полученных данных.    | 130 | Собеседование |
| 2                | Защита исследования (аналитический этап разработки рекламной или PR программы кампании в рамках темы ВКР) | Составление отчета о научно-исследовательской работе магистранта за семестр и его защита.  | 50  | Собеседование |
| <b>4 семестр</b> |   |  |     |               |
| 1                | Написание практической и заключительной части ВКР   | Предложение и проведение (по возможности) программы рекламной или PR кампании с последующей оценкой эффективности (в случае реализации). | 130 | Собеседование |
| 2                | Подготовка презентации для защиты ВКР   | Подведение итогов научно-исследовательской работы (предзащита выпускной квалификационной работы).  | 50  | Собеседование |
| <b>Всего:</b>    |   |  |     | <b>720</b>    |

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

Методическое обеспечение практики включает в себя программу и индивидуальный план студента. Индивидуальный план должны отражать все виды работ, включенные в содержание практики.

### Методические указания для студентов

Научно-исследовательская работа структурирована по тематическому и проблемному принципам, что позволяет, с одной стороны, систематизировать учебный материал, с другой – подчёркивает связь с другими дисциплинами гуманитарного и специального цикла.

Содержание практики предполагает приобретение первоначального практического опыта, развитие профессионального мышления. Её прохождение помогает в написании выпускной квалификационной работы, в проведении научных исследований, готовит студентов к изучению последующих общепрофессиональных и специальных дисциплин, к прохождению производственной практики.

Для организации самостоятельной работы студентов проводятся групповые и индивидуальные консультации, по необходимости студенты снабжаются инструктивными справочными материалами.

### Отчет о научно-исследовательской работе магистранта:

Для получения положительной оценки по результатам практики студент должен полностью выполнить программу практики, своевременно оформить и представить в Департамент все необходимые отчетные документы. Результаты

проделанной работы должны получить отражение в отчёте о практике. Отчет проверяется и подписывается руководителем практики.

Итоговая оценка (зачет с оценкой) за практику выставляется на основании всех представленных документов, посредством которых выявляется регулярность работы в течении практики, тщательность составления отчета, инициативность студента, проявленная в процессе практики и способность к самостоятельной деятельности.

Результаты прохождения практики оцениваются по следующим критериям:

- уровню освоения компетенций;
- отзыву руководителя практики от организации;
- практическим результатам проведенных работ и их значимости;
- качеству ответов студента на вопросы по существу отчета.

Зачет с оценкой по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов. Оценка, полученная студентами на зачете, учитывается при назначении стипендии.

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие неудовлетворительную оценку, могут быть отчислены из высшего учебного заведения как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном уставом вуза.

### **Оформление отчёта по практике**

Отчет по производственной практике составляется в соответствии с основным этапом программы практики и отражает выполнение индивидуального задания. Объем отчета должен составлять 15-25 страниц машинописного текста (без учета приложений). Отчет оформляется на бумаге формата А4 (210х297 мм) и брошюруется в единый блок. Текст отчета излагается на одной стороне листа, шрифтом TimesNewRoman, 14 размером, через 1,5 интервала. Каждая страница работы оформляется со следующими полями: левое - 30 мм; правое - 10 мм; верхнее - 20 мм; нижнее - 20 мм. Абзацный отступ в тексте - 1,5 см. Все страницы работы должны иметь сквозную нумерацию, включая приложения. Нумерация производится арабскими цифрами, при этом порядковый номер страницы ставится в нижнем правом углу, начиная с оглавления после титульного листа. Все структурные элементы отчета о практике брошюруются (сшиваются).

Отчет должен быть иллюстрирован таблицами, графиками, схемами, заполненными бланками, рисунками. Страницы отчета нумеруют арабскими цифрами, с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер проставляется в центре нижней части листа (выравнивание от центра) без точки в конце номера. Схемы, рисунки, таблицы и другой иллюстративный материал, расположенный на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц, но не засчитываются в объём работы. Если они не могут быть приведены в варианте компьютерной графики, их следует выполнять черными чернилами или тушью. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, однако номер страницы на титульном листе не проставляется. Цифровой материал должен оформляться в виде таблиц. Таблицу следует располагать в отчете

непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все приводимые таблицы должны быть ссылки в тексте отчета. Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всего текста отчета. Номер следует размещать над таблицей слева без абзачного отступа после слова «Таблица». Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается в одну строку с её номером через тир. Рисунки (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

### Содержание разделов отчёта

1. Титульный лист;
2. Содержание;
3. Введение;
4. Основная часть
5. Глава 1,2,3;
6. Заключение;
7. Список использованных источников и литературы;
8. Приложения.

8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ), включая перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе выполнения заданий по производственной практике «научно-исследовательская работа».

| № п/п | Контролируемые разделы учебной (производственной) практики    | Код и наименование индикатора достижения | Результаты обучения  | Оценочные средства |                          |
|-------|---|--|--|--------------------|--------------------------|
|       |   |  |  | Текущий контроль   | Промежуточная аттестация |
|       | Индивидуальное задание на учебную (производственную) практику | УК 1.1                                   | Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований<br>Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от | ПР9                |                          |



|  |  |        |   |     |  |
|--|--|--------|---|-----|--|
|  |  |        | цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования   |     |  |
|  |  | УК 1.2 | Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО<br>Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО   | ПР9 |  |
|  |  | УК 1.3 | Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО<br>Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map  | ПР9 |  |
|  |  | УК 2.1 | Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.<br>Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.  | ПР9 |  |
|  |  | УК 2.2 | Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.<br>Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью. | ПР9 |  |
|  |  | УК 2.3 | Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования  | ПР9 |  |

|        |  |     |  |
|--------|--|-----|--|
|        | при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.   |     |  |
| УК 3.1 | Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.<br>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний   | ПР9 |  |
| УК 3.2 | Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлении результатов работы<br>Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям  | ПР9 |  |
| УК 3.3 | Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга | ПР9 |  |
| УК 4.1 | Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.  | ПР9 |  |
| УК-4.2 | Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-  | ПР9 |  |

|        |  |     |  |
|--------|--|-----|--|
|        | делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия. |     |  |
| УК-4.3 | Умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия<br>Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).   | ПР9 |  |
| УК-5.1 | Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности, особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики  | ПР9 |  |
| УК-5.2 | Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР  | ПР9 |  |
| УК-5.3 | Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.<br>Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.  | ПР9 |  |
| УК-6.1 | Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.   | ПР9 |  |

|        |   |     |  |
|--------|---|-----|--|
|        | Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста   |     |  |
| УК-6.2 | Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов   | ПР9 |  |
| УК-6.3 | Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.<br>Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и паблик рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности. | ПР9 |  |
| ПК-1.1 | Знает основные принципы и структуру фондового рынка<br>Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR<br>Знает основные принципы и структуру фондового рынка<br>Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR                                | ПР9 |  |
| ПК-1.2 | Знает основы организации работы по связям с инвесторами<br>Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR   | ПР9 |  |
| ПК-1.3 | Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.<br>Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий  |     |  |
| ПК-1.4 | Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной  |     |  |

|         |  |     |  |
|---------|--|-----|--|
|         | <p>коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива</p> <p>Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива</p>   |     |  |
| ПК -2.1 | <p>Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии</p> <p>Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации</p>   | ПР9 |  |
| ПК -2.2 | <p>Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка</p> <p>Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО</p>   | ПР9 |  |
| ПК-5.1  | <p>Знает концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы</p> <p>Умеет формулировать концепцию научного исследования Применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и</p> |     |  |

|                           |         |   |  |      |
|---------------------------|---------|---|--|------|
| Защита отчета по практике |         | большими объемами информации. Получать, интерпретировать и представить результаты исследования.   |  |      |
|                           | ПК-5.2. | Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса<br>Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования |  |      |
|                           | ПК-5.3. | Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты.<br>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний   |  |      |
|                           |         |   |  | УО-1 |

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (включая основную и дополнительную литературу)

### Основная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-472261&theme=FEFU>
6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-477307&theme=FEFU>

- 3 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-477045&theme=FEFU>
- Дополнительная литература:**
- 4 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-451045&theme=FEFU>
- 5 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-466182&theme=FEFU>
- 6 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 173 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-455249&theme=FEFU>
- 7 Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие/ Е.И. Мазилкина - Москва : Дашков и К°, 2018 - 170 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:868084&theme=FEFU>
- 8 Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова - Москва : Дашков и К°, 2018 - 159 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:867799&theme=FEFU>

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

В процессе прохождения практики студент имеет право использовать современную аппаратуру и средства обработки данных (компьютеры), которые находятся в соответствующей организации, где студент проходит практику.

Кроме того студенту должно быть предоставлено:

- рабочее место;
- возможность доступа к информации, необходимой для выполнения программы практики;
- возможность пользования необходимой литературой; каждому обучающемуся должен быть обеспечен доступ к библиотечному фонду ДВФУ, современным информационным справочным и поисковым системам через сеть Интернет;
- возможность получать консультации руководителя практики - преподавателя департамента социальных наук;
- возможность обращения по всем возникающим проблемам и вопросам к руководителю практики от организации.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их

психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы  | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы  | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа  |
|--|--|---|
| <p>690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 709.</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p>                             | <p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 30)</p> <p>Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 1 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная</p>   | <p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.</p> |
| <p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042,</p> <p>Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом</p> | <p>Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK</p> <p>Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox</p> <p>Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530</p> <p>Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:</p> <p>Дисплей Брайля Focus-40 Blue</p> <p>Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition</p> <p>Маркер-диктофон Touch Memo цифровой</p> <p>Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA</p> <p>Принтер Брайля Everest - D V4</p> <p>Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition</p> | <p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.</p> |





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА**

**О Т Ч Е Т**

о прохождении производственной практики (научно-исследовательская работа)

Выполнил студент группы

М \_\_\_\_\_  
(ФИО студента)

Отчет защищен:

с оценкой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

подпись

И.О.Фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Руководитель практики:

\_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О.Фамилия)

Регистрационный № \_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Ведущий специалист департамента

\_\_\_\_\_

подпись

И.О.Фамилия

Практика пройдена в срок с

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. по

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

г. Владивосток

2023

## **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Научно-исследовательская работа магистра является важной составляющей частью обучения, направленной на выработку необходимых компетенций, синтеза и практического закрепления знаний, получаемых в ходе аудиторных и самостоятельных занятий по изучаемым курсам.

Студент-магистр обязан своевременно выполнять задания и все виды самостоятельной работы, указанные в рабочей программе «Научно-исследовательской работы» в полном объеме.

### **Научно-исследовательская работа 1-го семестра.**

Научно-исследовательская работа магистра в 1-м семестре представляет собой подготовительный этап планирования и организации НИР, выбора и обоснования темы магистерской диссертации, подбор литературы для организации самостоятельной НИР, план-содержание магистерской диссертации.

Для непосредственного руководства научно-исследовательской работой в начале первого семестра магистранту должен быть назначен научный руководитель.

Примерная тема НИР и научный руководитель утверждаются в течение 1 месяца со дня начала занятий в магистратуре, план-содержание магистерской диссертации, а также план НИР должны быть определены магистром в течение 1-го семестра, однако, могут корректироваться по мере выполнения НИР.

Сроки и объем научно-исследовательской работы, указанные в индивидуальном плане-графике, являются обязательными для выполнения. Студент-магистр может выполнять НИР быстрее сроков, указанных в индивидуальном плане-графике и в большем объеме.

НИР выполняется под контролем научного руководителя и руководителя магистратуры. Форма отчетности за НИР 1-го семестра – методологически выстроенная первичная схема магистерской работы, предоставленная в письменном виде.

### **Содержание разделов отчёта**

1. Титульный лист;
2. Содержание;
3. Введение;
4. Основная часть:
  - виды работ, выполняемые магистром в течение 1-го семестра магистратуры;
  - обоснованием актуальности, постановкой исследовательских целей и задач и формулированием рабочих гипотез выпускной работы;
  - вводная часть выпускной квалификационной работы;
  - примерный план-содержание магистерской диссертации;
  - библиография по теме НИР.
5. Заключение;
6. Приложения;

## 7. Оценка работы.

| №  | Виды работ, выполняемые магистром в течение 1-го семестра магистратуры  | Сроки выполнения | Отметка руководителя |
|----|---|------------------|----------------------|
| 1  | Ознакомление с тематикой исследовательских работ в области рекламы и связей с общественностью                                       |                  |                      |
| 2  | Выбор примерной тематики предстоящей научно- исследовательской работы   |                  |                      |
| 3  | Формулирование темы магистерской диссертации и согласование ее с руководителем магистратуры   |                  |                      |
| 4  | Составление и согласование плана-содержания магистерской диссертации  |                  |                      |
| 5  | Составление, обсуждение и утверждение плана выполнения НИР  |                  |                      |
| 6  | Библиографический поиск   |                  |                      |
| 7  | Составление библиографического списка по теме НИР   |                  |                      |
| 8  | Анализ литературных данных  |                  |                      |
| 9  | Составление литературного обзора  |                  |                      |
| 10 | Защита выбранной тематики НИР и темы магистерской диссертации, библиографического списка, плана-содержания магистерской диссертации |                  |                      |
| 11 | Другое  |                  |                      |

Выбор примерной темы магистерской диссертации сопровождается письменным обоснованием ее актуальности, постановкой исследовательских целей и задач и формулированием рабочих гипотез. Объем текста – 2-3 страницы. Шрифт Times New Roman, 14 кегель, межстрочный интервал 1,5.

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

| Структурно- функциональные компоненты диссертации | Заполняется магистром | Примечания руководителя |
|---|-----------------------|-------------------------|
| ФИО магистра:                                     |                       |                         |
| ФИО руководителя:                                 |                       |                         |
| Тема диссертации<br>(предварительная):            |                       |                         |
| Объект исследования<br>(эмпирический):            |                       |                         |
| Объект исследования<br>(теоретический):           |                       |                         |
| Предмет исследования:                             |                       |                         |
| Цель исследования:                                |                       |                         |
| Гипотеза:   |                       |                         |
| Методы и методики<br>исследования:                |                       |                         |

### Примерный план-содержание магистерской диссертации

| Структурно-содержательный элемент диссертации: | Конкретное наименование исходя из содержания (заполняется магистром) |
|--|--|
| Введение                                       |  |
| Глава 1. Теоретико-методологическая            |  |
| Параграф: 1.1.                                 |  |
| Параграф: 1.2.                                 |  |
| Параграф: 1.3.                                 |  |

|   |  |
|---|--|
| Глава 2. Аналитическая  |  |
| Параграф: 2.1.  |  |
| Параграф: 2.2.  |  |
| Параграф: 2.3.  |  |
| Глава 3. Эмпирическая   |  |
| Параграф: 3.1.  |  |
| Параграф: 3.2.  |  |
| Параграф: 3.3.  |  |
| Заключение  |  |
| Библиографический список  |  |
| Приложение  |  |
| <b>Библиография по теме НИР</b><br><b>(литературные источники, с которыми ознакомился магистр за 1-й семестр)</b><br><i>заполняется студентом</i><br><i>не менее 30, в том числе не менее 3-х на иностранном языке и не менее</i><br><i>5-ти статей в реферируемых изданиях ВАК</i> |  |
| 1   |  |
| 2   |  |
| 3   |  |
| 4   |  |
| 5   |  |
| 6   |  |
| 7   |  |
| 8   |  |
| 9   |  |
| 10  |  |

Оценка выполнения НИР 1-го семестра магистром 1-го года обучения, выставляется руководителем практики.

Оценка: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(должность)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

Уточненная тема магистерской диссертации (при необходимости):

---

Уточненный план-содержание магистерской диссертации (при необходимости):

---

---

Тема магистерской диссертации, примерный план-содержание магистерской диссертации, план научно-исследовательской работы, библиографический список согласованы.

Научный руководитель: \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Тему магистерской диссертации, примерный план-содержание магистерской диссертации, план научно-исследовательской работы, библиографический список утверждаю.

Руководитель магистратуры: \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Необходимые коррективы выполнения НИР (заполняется по согласованию с руководителем магистратуры):

---

---



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА**

**О Т Ч Е Т**

о прохождении производственной практики (научно-исследовательская работа)

Выполнил студент группы

М \_\_\_\_\_  
(ФИО студента)

Отчет защищен:

с оценкой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
подпись

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Руководитель практики:

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)  
(подпись)

Регистрационный № \_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Ведущий специалист департамента

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
подпись

Практика пройдена в срок с

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. по

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

г. Владивосток

2023

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Научно-исследовательская работа магистра является важной составляющей частью обучения, направленной на выработку необходимых компетенций, синтеза и практического закрепления знаний, получаемых в ходе аудиторных и самостоятельных занятий по изучаемым курсам.

Студент-магистр обязан своевременно выполнять задания и все виды самостоятельной работы, указанные в рабочей программе «Научно-исследовательской работы» в полном объеме.

### Научно-исследовательская работа 2-го семестра.

Научно-исследовательская работа магистра в 2-м семестре представляет собой корректировку при необходимости подготовительного этапа планирования и организации НИР, дополнительный подбор литературы для организации самостоятельной НИР, корректировку плана-содержания магистерской диссертации, написание первой главы выпускной работы.

Сроки и объем научно-исследовательской работы, указанные в индивидуальном плане-графике, являются обязательными для выполнения. Студент-магистр может выполнять НИР быстрее сроков, указанных в индивидуальном плане-графике и в большем объеме.

НИР выполняется под контролем научного руководителя и руководителя практики. Форма отчетности за НИР 2-го семестра – методологически выстроенная первичная схема магистерской работы, предоставленная в письменном виде, а также *текст первой главы выпускной работы*.

### Содержание разделов отчёта

1. Титульный лист;
2. Содержание;
3. Введение;
4. Основная часть.
  - обоснованием актуальности, постановкой исследовательских целей и задач и формулированием рабочих гипотез выпускной работы;
  - вводная часть выпускной квалификационной работы;
  - примерный план-содержание магистерской диссертации;
  - библиография по теме НИР.
5. Глава 1.
  - параграф 1.1
  - параграф 1.2;
  - параграф 1.3.
6. Заключение;
7. Приложения;
8. Оценка работы.



## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

| Структурно- функциональные компоненты диссертации | Заполняется магистром | Примечания руководителя |
|---|-----------------------|-------------------------|
| ФИО магистра:                                     |                       |                         |
| ФИО руководителя:                                 |                       |                         |
| Тема диссертации<br>(предварительная):            |                       |                         |
| Объект исследования<br>(эмпирический):            |                       |                         |
| Объект исследования<br>(теоретический):           |                       |                         |
| Предмет исследования:                             |                       |                         |
| Цель исследования:                                |                       |                         |
| Гипотеза:   |                       |                         |
| Методы и методики<br>исследования:                |                       |                         |

### Примерный план-содержание магистерской диссертации

| Структурно-содержательный элемент диссертации: | Конкретное наименование исходя из содержания (заполняется магистром) |
|--|--|
| Введение                                       |  |
| Глава 1. Теоретико-методологическая            |  |
| Параграф: 1.1.                                 |  |
| Параграф: 1.2.                                 |  |
| Параграф: 1.3.                                 |  |

|   |  |
|---|--|
| Глава 2. Аналитическая  |  |
| Параграф: 2.1.  |  |
| Параграф: 2.2.  |  |
| Параграф: 2.3.  |  |
| Глава 3. Эмпирическая   |  |
| Параграф: 3.1.  |  |
| Параграф: 3.2.  |  |
| Параграф: 3.3.  |  |
| Заключение  |  |
| Библиографический список  |  |
| Приложение  |  |
| <b>Библиография по теме НИР</b><br><b>(литературные источники, с которыми ознакомился магистр за 2-й семестр)</b><br><i>заполняется студентом</i><br><i>не менее 30, в том числе не менее 3-х на иностранном языке и не менее</i><br><i>5-ти статей в реферируемых изданиях ВАК</i> |  |
| 1   |  |
| 2   |  |
| 3   |  |
| 4   |  |
| 5   |  |
| 6   |  |
| 7   |  |
| 8   |  |
| 9   |  |
| 10  |  |

Оценка выполнения НИР 2-го семестра магистром 1-го года обучения, выставляется руководителем практики.

Оценка: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(должность)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

Уточненная тема магистерской диссертации (*при необходимости*):

---

Уточненный план-содержание магистерской диссертации (*при необходимости*):

---

Тема магистерской диссертации, примерный план-содержание магистерской диссертации, план научно-исследовательской работы, библиографический список, **текст первой главы** согласованы.

Научный руководитель: \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Тему магистерской диссертации, примерный план-содержание магистерской диссертации, план научно-исследовательской работы, библиографический список утверждаю.

Руководитель магистратуры: \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Необходимые коррективы выполнения НИР (*заполняется по согласованию с руководителем магистратуры*):

---

---



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА**

**О Т Ч Е Т**

о прохождении производственной практики (научно-исследовательская работа)

Выполнил студент группы

М \_\_\_\_\_  
(ФИО студента)

Отчет защищен:

с оценкой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

подпись

И.О.Фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Руководитель практики:

\_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О.Фамилия)

Регистрационный № \_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Ведущий специалист департамента

\_\_\_\_\_

подпись

И.О.Фамилия

Практика пройдена в срок с

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. по

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

г. Владивосток

2023

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Научно-исследовательская работа магистра является важной составляющей частью обучения, направленной на выработку необходимых компетенций, синтеза и практического закрепления знаний, получаемых в ходе аудиторных и самостоятельных занятий по изучаемым курсам.

Студент-магистр обязан своевременно выполнять задания и все виды самостоятельной работы, указанные в рабочей программе «Научно-исследовательской работы» в полном объеме.

### Научно-исследовательская работа 3-го семестра.

Научно-исследовательская работа магистра в 3-м семестре представляет собой корректировку при необходимости подготовительного этапа планирования и организации НИР, дополнительный подбор литературы для организации самостоятельной НИР, корректировку плана-содержания магистерской диссертации, написание второй главы выпускной работы.

Сроки и объем научно-исследовательской работы, указанные в индивидуальном плане-графике, являются обязательными для выполнения. Студент-магистр может выполнять НИР быстрее сроков, указанных в индивидуальном плане-графике и в большем объеме.

НИР выполняется под контролем научного руководителя и руководителя практики. Форма отчетности за НИР 3-го семестра – методологически выстроенная первичная схема магистерской работы, предоставленная в письменном виде, а также **текст второй главы выпускной работы**.

### Содержание разделов отчёта

6. Титульный лист;
6. Содержание;
6. Введение;
6. Основная часть.
  - обоснованием актуальности, постановкой исследовательских целей и задач и формулированием рабочих гипотез выпускной работы;
  - вводная часть выпускной квалификационной работы;
  - примерный план-содержание магистерской диссертации;
  - библиография по теме НИР.
5. Глава 2.
  - параграф 2.1
  - параграф 2.2;
  - параграф 2.3.
6. Заключение;
7. Приложения;
8. Оценка работы.

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

| Структурно- функциональные компоненты диссертации | Заполняется магистром | Примечания руководителя |
|---|-----------------------|-------------------------|
| ФИО магистра:                                     |                       |                         |
| ФИО руководителя:                                 |                       |                         |
| Тема диссертации<br>(предварительная):            |                       |                         |
| Объект исследования<br>(эмпирический):            |                       |                         |
| Объект исследования<br>(теоретический):           |                       |                         |
| Предмет исследования:                             |                       |                         |
| Цель исследования:                                |                       |                         |
| Гипотеза:   |                       |                         |
| Методы и методики<br>исследования:                |                       |                         |

### Примерный план-содержание магистерской диссертации

| Структурно-содержательный элемент диссертации: | Конкретное наименование исходя из содержания (заполняется магистром) |
|--|--|
| Введение                                       |  |
| Глава 1. Теоретико-методологическая            |  |
| Параграф: 1.1.                                 |  |
| Параграф: 1.2.                                 |  |
| Параграф: 1.3.                                 |  |

|   |  |
|---|--|
| Глава 2. Аналитическая  |  |
| Параграф: 2.1.  |  |
| Параграф: 2.2.  |  |
| Параграф: 2.3.  |  |
| Глава 3. Эмпирическая   |  |
| Параграф: 3.1.  |  |
| Параграф: 3.2.  |  |
| Параграф: 3.3.  |  |
| Заключение  |  |
| Библиографический список  |  |
| Приложение  |  |
| <b>Библиография по теме НИР</b><br><b>(литературные источники, с которыми ознакомился магистр за 3-й семестр)</b><br><i>заполняется студентом</i><br><i>не менее 30, в том числе не менее 3-х на иностранном языке и не менее</i><br><i>5-ти статей в реферируемых изданиях ВАК</i> |  |
| 1   |  |
| 2   |  |
| 3   |  |
| 4   |  |
| 5   |  |
| 6   |  |
| 7   |  |
| 8   |  |
| 9   |  |
| 10  |  |

Оценка выполнения НИР 3-го семестра магистром 2-го года обучения, выставляется руководителем практики.

Оценка: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(должность)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

Уточненная тема магистерской диссертации (при необходимости):

---

Уточненный план-содержание магистерской диссертации (при необходимости):

---

---

Тема магистерской диссертации, примерный план-содержание магистерской диссертации, план научно-исследовательской работы, библиографический список, **текст второй главы** согласованы.

Научный руководитель: \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Тему магистерской диссертации, примерный план-содержание магистерской диссертации, план научно-исследовательской работы, библиографический список утверждаю.

Руководитель магистратуры: \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Необходимые коррективы выполнения НИР (заполняется по согласованию с руководителем магистратуры):

---

---





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
ДЕПАРТАМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА**

**О Т Ч Е Т**

о прохождении производственной практики (научно-исследовательская работа)

Выполнил студент группы

М \_\_\_\_\_  
(ФИО студента)

Отчет защищен:

с оценкой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

подпись

И.О.Фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Руководитель практики:

\_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О.Фамилия)

Регистрационный № \_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Ведущий специалист департамента

\_\_\_\_\_

подпись

И.О.Фамилия

Практика пройдена в срок с

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. по

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

г. Владивосток

2023

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Научно-исследовательская работа магистра является важной составляющей частью обучения, направленной на выработку необходимых компетенций, синтеза и практического закрепления знаний, получаемых в ходе аудиторных и самостоятельных занятий по изучаемым курсам.

Студент-магистр обязан своевременно выполнять задания и все виды самостоятельной работы, указанные в рабочей программе «Научно-исследовательской работы» в полном объеме.

### Научно-исследовательская работа 4-го семестра.

Научно-исследовательская работа магистра в 4-м семестре представляет собой корректировку при необходимости подготовительного этапа планирования и организации НИР, дополнительный подбор литературы для организации самостоятельной НИР, корректировку плана-содержания магистерской диссертации, написание третьей главы выпускной работы.

Сроки и объем научно-исследовательской работы, указанные в индивидуальном плане-графике, являются обязательными для выполнения. Студент-магистр может выполнять НИР быстрее сроков, указанных в индивидуальном плане-графике и в большем объеме.

НИР выполняется под контролем научного руководителя и руководителя практики. Форма отчетности за НИР 4-го семестра – методологически выстроенная первичная схема магистерской работы, предоставленная в письменном виде, а также **текст третьей главы выпускной работы.**

### Содержание разделов отчёта

1. Титульный лист;
2. Содержание;
3. Введение;
4. Основная часть.
  - обоснованием актуальности, постановкой исследовательских целей и задач и формулированием рабочих гипотез выпускной работы;
  - вводная часть выпускной квалификационной работы;
  - примерный план-содержание магистерской диссертации;
  - библиография по теме НИР.
5. Глава 3.
  - параграф 3.1
  - параграф 3.2;
  - параграф 3.3.
6. Заключение;
7. Приложения;
8. Оценка работы.

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

| Структурно- функциональные компоненты диссертации | Заполняется магистром | Примечания руководителя |
|---|-----------------------|-------------------------|
| ФИО магистра:                                     |                       |                         |
| ФИО руководителя:                                 |                       |                         |
| Тема диссертации<br>(предварительная):            |                       |                         |
| Объект исследования<br>(эмпирический):            |                       |                         |
| Объект исследования<br>(теоретический):           |                       |                         |
| Предмет исследования:                             |                       |                         |
| Цель исследования:                                |                       |                         |
| Гипотеза:   |                       |                         |
| Методы и методики<br>исследования:                |                       |                         |

### Примерный план-содержание магистерской диссертации

| Структурно-содержательный элемент диссертации: | Конкретное наименование исходя из содержания (заполняется магистром) |
|--|--|
| Введение                                       |  |
| Глава 1. Теоретико-методологическая            |  |
| Параграф: 1.1.                                 |  |
| Параграф: 1.2.                                 |  |
| Параграф: 1.3.                                 |  |

|   |  |
|---|--|
| Глава 2. Аналитическая  |  |
| Параграф: 2.1.  |  |
| Параграф: 2.2.  |  |
| Параграф: 2.3.  |  |
| Глава 3. Эмпирическая   |  |
| Параграф: 3.1.  |  |
| Параграф: 3.2.  |  |
| Параграф: 3.3.  |  |
| Заключение  |  |
| Библиографический список  |  |
| Приложение  |  |
| <b>Библиография по теме НИР</b><br><b>(литературные источники, с которыми ознакомился магистр за 4-й семестр)</b><br><i>заполняется студентом</i><br><i>не менее 30, в том числе не менее 3-х на иностранном языке и не менее</i><br><i>5-ти статей в реферируемых изданиях ВАК</i> |  |
| 1   |  |
| 2   |  |
| 3   |  |
| 4   |  |
| 5   |  |
| 6   |  |
| 7   |  |
| 8   |  |
| 9   |  |
| 10  |  |

Оценка выполнения НИР 4-го семестра магистром 2-го года обучения, выставляется руководителем практики.

Оценка: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(должность)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

Уточненная тема магистерской диссертации (при необходимости):

---

Уточненный план-содержание магистерской диссертации (при необходимости):

---

Тема магистерской диссертации, примерный план-содержание магистерской диссертации, план научно-исследовательской работы, библиографический список, **текст третьей главы** согласованы.

Научный руководитель: \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Тему магистерской диссертации, примерный план-содержание магистерской диссертации, план научно-исследовательской работы, библиографический список утверждаю.

Руководитель магистратуры: \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Необходимые коррективы выполнения НИР (заполняется по согласованию с руководителем магистратуры):

---

---