

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

Гуманитарный факультет  
Кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по образовательной деятельности

А.Б. Петроченков

2022 г.

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Вид практики: Производственная практика

Тип практики: научно-исследовательская работа (НИР)

Форма проведения: распределенная в семестре

Объем практики: 18 ЗЕ

Продолжительность практики: 648 час. (1-4 семестры)

Виды контроля: зачет в 1, 2, 3 семестре, диф. зачет в 4 семестре

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

Направление подготовки: 42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных  
отраслях

Пермь 2022

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи практики

**Цель:** Формирование способности разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиасфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (ПКО-1); реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПКО-2); использовать коммуникационные инструменты для продвижения; анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2).

#### Задачи:

- выполнение работ, определенных индивидуальным заданием на практику (НИР), обеспечивающих достижение планируемых в компетентностном формате результатов обучения и сбора материала для подготовки ВКР;
- оформление отчета, содержащего материалы этапов работы в рамках НИР, раскрывающих уровень освоения заданного перечня компетенций, и материалы для подготовки ВКР;
- подготовка и проведение защиты полученных результатов.

### 1.2. Место практики в структуре образовательной программы

#### 1.2.1. Блок (модуль): Б2 «Практика»

#### 1.2.2. Курс: 1-2 (1-4 семестр)

#### 1.2.3. Связь с дисциплинами учебного плана

Перечень предшествующих дисциплин				Перечень последующих дисциплин			
1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр
	Стратегически е коммуникации в создании нематериаль ных активов. Реклама в системе профессиональ ных коммуникаций  Социология общественного мнения. Деловая жур налистика. Основы марке тинга и марке тинговые исследования. Производство цифрового контента (веб райтинг). Основы научных исследований в профессиональ ной сфере. Семиотика культуры. Деловая коммуникация: презентации, публичные выступления, переговоры. Профессиональ ные медиатексты (копирайтинг.	Философские проблемы науки и техники Стратегически е коммуникации в создании нематериаль ных активов. Реклама в системе профессиональ ных коммуникаций  Деловое со трудничество и психология взаимодейст вия в коллек тиве Профессиональ ный иностран ный язык Производст венная практи ка, научно исследова тельская работа. Производствен ная практика, научно исследовате льский семинар Управление коммуникаци онными проек тами Внутрикорпо ративные	Информацион ные технологии в рекламе и связях с общественност ью (digital PR). Производст венная практи ка, научно исследователь ская работа. Производст венная практи ка, научно исследователь ский семинар Комьюнити менеджмент (технологии и ORM) Коммуникаци онное продви жение меди цинских тех нологий на рынке B2C Коммуникаци онное продви жение меди цинских тех нологий на рынке B2B Презентация высокотехно логичного проекта: тех нологии соз дания и пред ставления Дизайн мо бильных приложений	Стратегически е коммуникации в создании нематериаль ных активов. Реклама в системе профессиональ ных коммуникаций  Социология общественного мнения. Деловая жур налистика. Основы марке тинга и марке тинговые исследования. Производство цифрового контента (веб райтинг). Основы научных исследований в профессиональ ной сфере. Семиотика культуры. Деловая коммуникация: презентации, публичные выступления, переговоры. Профессиональ ные медиатексты (копирайтинг.	Философские проблемы науки и техники Стратегически е коммуникации в создании нематериаль ных активов. Реклама в системе профессиональ ных коммуникаций  Деловое со трудничество и психология взаимодейст вия в коллек тиве Профессиональ ный иностран ный язык Производст венная практи ка, научно исследова тельская работа. Производствен ная практика, научно исследовате льский семинар Управление коммуникаци онными проек тами Внутрикорпо ративные	Информацион ные технологии в рекламе и связях с общественност ью (digital PR). Производст венная практи ка, научно исследова тельская работа. Производст венная практи ка, научно исследова тельский семинар Комьюнити менеджмент (технологии и ORM) Коммуникаци онное продви жение меди цинских тех нологий на рынке B2C Коммуникаци онное продви жение меди цинских тех нологий на рынке B2B Презентация высокотехно логичного проекта: тех нологии соз дания и пред ставления Дизайн мо	НИР, НИС, Преддипломна я практика

	рерайтинг).	связи с общественностью Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью Основы медиалогии и медиапланирования	Веб-аналитика в PR Брендинг в IT-сфере Коммуникационный веб-дизайн высокотехнологичных продуктов	рерайтинг). Производственная практика, научно-исследовательская работа	связи с общественностью Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью Основы медиалогии и медиапланирования	бильных приложений Веб-аналитика в PR Брендинг в IT-сфере Коммуникационный веб-дизайн высокотехнологичных продуктов	
--	-------------	---	---	---	---	---	--

### 1.3. Способ проведения практики

Стационарная практика.

### 1.3. Место проведения практики

Практика проводится на кафедре иностранных языков и связей с общественностью ПНИПУ. Практика осуществляется в виде непрерывного цикла во время, свободное от теоретического обучения, согласно утвержденному учебному плану.

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

### 1.4. Формы отчетности по практике

Письменный отчет по практике в форме отчетов по НИР; 1,2,3 семестры – зачет, 4 семестр – дифференцированный зачет.

## 2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Планируемые результаты обучения при прохождении практики представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, с которым соотношены планируемые результаты обучения	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики
<b>ОПК-2.</b> Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>ИД-1<sub>ОПК-2</sub></b> Знает методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) <b>ИД-2<sub>ОПК-2</sub></b> Умеет применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов. <b>ИД-3<sub>ОПК-2</sub></b> Владеет навыками использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<b>Знает</b> методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) <b>Умеет</b> применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов. <b>Владеет навыками</b> использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
<b>ПКО-1.</b> Способен разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиасфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<b>ИД-1<sub>ПКО-1</sub></b> Знает технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы. <b>ИД-2<sub>ПКО-1</sub></b> Умеет определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРП по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки	<b>Знает</b> технологии поиска информации онлайн и оффлайн; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы. <b>Умеет</b> определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; организовывать и проводить социологические исследования; создавать

	<p>текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p> <p><b>ИД-3<sub>пко-1</sub></b> Владеет навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.</p>	<p>нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p> <p><b>Владеет навыками<sup>1</sup></b> анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.</p>
<p><b>ПКО-2.</b> Способен реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; использовать коммуникационные инструменты для продвижения</p>	<p><b>ИД-1<sub>пко-2</sub></b> Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических инструментов для продвижения</p> <p><b>ИД-2<sub>пко-2</sub></b> Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные); разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&amp;A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ; использовать коммуникационные инструменты для продвижения.</p> <p><b>ИД-3<sub>пко-2</sub></b> Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; использования коммуникационных инструментов для продвижения; бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.;</p>	<p><b>Знает</b> инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных</p> <p><b>Умеет</b> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные); разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&amp;A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.</p> <p><b>Владеет навыками<sup>2</sup></b> разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; организации мероприятий; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по</p>

<sup>1</sup> Конкретные результаты обучения при прохождении практики и виды работ, выполняемые студентом, обусловлены направленностью и тематикой НИР и ВКР, что обуславливает вариативность конкретных результатов работ.

<sup>2</sup> Конкретные результаты обучения при прохождении практики и виды работ, выполняемые студентом, обусловлены направленностью и тематикой НИР и ВКР, что обуславливает вариативность конкретных результатов работ.

	<p>копирайтинга; медиа-планирования; деловых переговоров; организации мероприятий; организации прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); организации регулярного трекинга KPI.</p>	<p>стимулированию продаж; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования; деловых переговоров; организации прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); организации регулярного трекинга KPI.</p>
--	---	--

### 3. Содержание практики

#### 3.1. Содержание видов работ обучающихся на практике

Основной целью производственной практики (НИР) является формирование первичных навыков в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, сбор материалов и проведение исследований, необходимых для выполнения ВКР и написания научных статей по направлению подготовки магистров 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью». Производственная практика (НИР) ориентирована на выполнение самостоятельной работы, которая структурируется по видам работ, относящихся к этапам практики.

Общая структура производственной практики (НИР) предусматривает 4 этапа:

##### Этап 1 (постановочный)

ПЗ – 16 ч, КСР-2 ч, ИРС – 52 ч.

Темы практически занятий:

1. Основные этапы проведения научно-исследовательской работы. Планирование проведения НИР для конкретного исследования.

2. Формулирование цели и задач исследования. Содержательная и концептуальная постановка задачи.

3. Библиографическая работа при проведении НИР, привлечением для нее современных информационных технологий.

4. Определение теоретико-методологических основ исследования конкретной проблемы.

Самостоятельная работа:

- Ознакомление с тематикой научно-исследовательских работ и выбор темы исследования.
- Формулирование исследуемой проблемы.
- Уточнение информационной базы исследования.
- Подбор и обзор отечественной и зарубежной научной, монографической и периодической литературы по теме выбранной исследования.
- Анализ и систематизация результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями.
- Выявление перспективных направлений исследования.
- Составление программы собственного научного исследования.
- Формулирование гипотезы научного исследования.
- Обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы исследования.
- Постановка цели и задач исследования.
- Оформление отчета по НИР за первый семестр и его защита на научно-исследовательском семинаре.

##### Этап 2 (расчетно-аналитический)

ПЗ – 16 ч., ЛР – 16 ч., КСР - 4 ч, ИРС – 70 ч.

Темы практически занятий:

1. Выбор и обоснование методов решения поставленной научной задачи.

2. Разработка алгоритмов решения задачи с использованием современных информационных технологий.

3. Тестирование и верификация разработанных алгоритмов.

4. Решение тестовых задач.

Самостоятельная работа:

- Подготовка данных для проведения исследования.
- Сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования.
- Выбор методов и средств решения исследовательских задач.
- Подготовка модельного эксперимента (выбор средств, планирование и пр.).

- Формирование экспериментальной базы (анкеты, фокус-группы, экспертные интервью и пр.).
- Пилотажное исследование (при необходимости) (проверки обоснованности гипотез и задач, методической корректности инструментария и пр.).
- Тестирование экспериментальной базы, ее корректировка (при необходимости);
- Оформление отчета по НИР за второй семестр и его защита на научно-исследовательском семинаре.

### Этап 3 (экспериментальный)

ПЗ – 16 ч., ЛР – 16 ч., КСР - 4 ч., ИРС – 70 ч.

Темы практически занятий:

1. Обработка полученных результатов, их анализ с учетом имеющихся литературных данных.
2. Представление итогов НИР в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных в соответствии с требованиями ГОСТа и другими нормативными документами, с привлечением современных средств редактирования и печати.

Самостоятельная работа:

- Анализ результатов, полученных с помощью разработанных моделей и алгоритмов.
- Проведение экспериментов (изучение коммуникационной среды).
- Исследование характеристик объекта на основе экспериментальных данных.
- Проведение дополнительных исследований (при необходимости).
- Подготовка доклада для выступления на научной конференции.
- Подготовка научной статьи (научных статей).
- Оформление приложений к отчету.
- Оформление отчета по НИР за третий семестр и его защита на научно-исследовательском семинаре.

### Этап 4 (итоговый)

ПЗ – 36 ч., ЛР – 38 ч., КСР - 6 ч., ИРС – 278 ч.

Темы практически занятий:

1. Представление итогов НИР в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных в соответствии с требованиями ГОСТа и другими нормативными документами, с привлечением современных средств редактирования и печати.
2. Представление итогов НИР в виде научного доклада.

Самостоятельная работа:

- Формирование доклада и презентации к защите НИР.
- Сопоставление результатов анализа информационных источников и результатов теоретических и экспериментальных исследований.
- Оценка эффективности полученных результатов.
- Разработка рекомендаций по использованию результатов.
- Оформление отчета по НИР за четвертый семестр и его защита на научно-исследовательском семинаре.

Выполнение производственной практики (НИР) проводится по этапам индивидуального задания.

Содержание практики по видам работ и результатам обучения при прохождении производственной практики (НИР) представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Содержание практики по видам работ и результатам обучения при прохождении практики

№ п/п	Наименование этапа и основных видов работ	Компетенции	Перечень результатов обучения	Форма представления результатов	Объекты контроля (индикаторы достижения результатов обучения)
	2	3	4	5	6

<p><b>Этап I (постановочный):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведение аналитического обзора российских и зарубежных информационных источников;</li> <li>- исследование объекта и предмета НИР;</li> <li>- разработка и анализ теоретического обоснования объекта НИР;</li> <li>- выбор направления исследований, в том числе:</li> <li>- разработка возможных направлений исследований;</li> <li>- обоснование выбора оптимального варианта направления исследования;</li> <li>- формулирование целей, задач, объекта и предмета исследований;</li> <li>- выбор методов и методик исследования;</li> <li>- разработка экспериментальной базы исследования;</li> <li>- составление плана исследования.</li> </ul>	<p><b>ПКО-1.</b> Способен разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиа-сфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>ПКО-2.</b> Способен реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; использовать коммуникационные инструменты для продвижения</p>	<p><b>ИД-1пко-1.</b> Знает технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы.</p> <p><b>ИД-2пко-1.</b> Умеет определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРП по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p> <p><b>ИД-3пко-1.</b> Владеет навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.</p> <p><b>ИД-1пко-2.</b> Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных; коммуникационные инструменты для продвижения</p> <p><b>ИД-2пко-2.</b> Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные); разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&amp;A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ; использовать коммуникационные инструменты для продвижения.</p> <p><b>ИД-3пко-2.</b> Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирова-</p>	<p>Промежуточный отчет. Зачет</p>	<p>Представлен аналитический обзор информационных источников (аналитический обзор литературы по теме, библиографический список литературы по теме, в том числе англоязычные и электронные базы данных).</p> <p>Проведено исследование объекта НИР, проведен выбор направления исследования (определение используемой в работе терминологии, анализ существующих типологий, классификаций, подходов к исследуемой проблеме).</p> <p>Проведено исследование объекта и предмета НИР, разработка и анализ теоретического обоснования объекта НИР (наличие приведенных классификаций, обобщений, сведений; наличие ссылок на отечественные и иностранные источники, в том числе на электронные ресурсы; сформулированные цель, задачи, объект и предмет исследований).</p> <p>Проведен выбор методов и методик исследования (обоснование выбора методов экспериментальной работы согласно целям и задачам исследования; описание методов и методик проведения экспериментального исследования согласно теме диссертационного исследования).</p> <p>Проведена разработка экспериментальной базы исследования.</p> <p>Разработан план (программа) исследования.</p> <p>Проведены другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.</p>
--	--	--	---------------------------------------	--

			<p>ния каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; использования коммуникационных инструментов для продвижения;</p> <p>бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.;</p> <p>копирайтинга; медиа-планирования; деловых переговоров; организации мероприятий; организации прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); организации регулярного трекинга KPI.</p>		
		<p><b>ОПК-2.</b> Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>ИД-1<sub>опк-2</sub>.</b> Знает методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные)</p> <p><b>ИД-2<sub>опк-2</sub>.</b> Умеет применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.</p> <p><b>ИД-3<sub>опк-2</sub>.</b> Владеет навыками использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>		
<p><b>Этап 2 (расчетно-аналитический): формирование экспериментальной базы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка модельного эксперимента (выбор средств, планирование и пр.);</li> <li>- формирование экспериментальной базы (анкеты, фокус-группы, экспертные интервью и пр.);</li> <li>- пилотажное исследование (проверки обоснованности гипотез и задач, методической корректности инструментария и пр.);</li> <li>- тестирование экспериментальной базы, ее корректировка;</li> <li>- подготовка к публикации аналитического обзора зарубеж-</li> </ul>	<p><b>ПКО-1.</b> Способен разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиа-сфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>ИД-1<sub>пко-1</sub>.</b> Знает технологии поиска информации онлайн и офлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы.</p> <p><b>ИД-2<sub>пко-1</sub>.</b> Умеет определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; KPI по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p> <p><b>ИД-3<sub>пко-1</sub>.</b> Владеет навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в</p>	<p>Выступление на НИС. Промежуточный отчет. Зачет</p>	<p>Сформирована экспериментальная база (анкеты, фокус-группы, экспертные интервью и пр.). Разработана программа пилотажного исследования (при необходимости) (проверки обоснованности гипотез и задач, методической корректности инструментария и пр.). Подготовлен текст публикации аналитического обзора зарубежных информационных источников по проблеме исследования. Составлена программа анализа текущей коммуникационной деятельности организации. Разработана программа анализа конкурентной среды организации. Определены цели и задачи коммуникационного аудита. - разработана программа анализа ме-</p>	



	ных информационных источников по проблеме исследования.		области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.	диааудита (медиаанализа) внешних ИЛИ <sup>3</sup> внутренних коммуникаций Разработана программа анализа аудита внешних ИЛИ внутренних коммуникаций. Наличие рационального структурирования ВКР. Разработан предварительный план диссертации. Разработан предварительный список литературы ВКР. Разработан предварительный обзор литературы по теме НИР. Выполнены другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.
		<b>ПКО-2.</b> Способен реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; использовать коммуникационные инструменты для продвижения	<p><b>ИД-1<sub>пко.2</sub></b> Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиапланирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, ВТЛ, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных; коммуникационные инструменты для продвижения</p> <p><b>ИД-2<sub>пко.2</sub></b> Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные); разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&amp;A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ; использовать коммуникационные инструменты для продвижения.</p> <p><b>ИД-3<sub>пко.2</sub></b> Владеет навыками<sup>4</sup> разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; использования коммуникационных инструментов для продвижения; бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования; деловых переговоров; организации мероприятий; организации прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); организации регулярного трекинга KPI.</p>	
		<b>ОПК-2.</b> Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разносторон-	<p><b>ИД-1<sub>опк.2</sub></b> Знает методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные)</p> <p><b>ИД-2<sub>опк.2</sub></b> Умеет применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.</p> <p><b>ИД-3<sub>опк.2</sub></b> Владеет навыками использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований</p>	

<sup>3</sup> Коммуникационный аудит внутренних ИЛИ внешних коммуникаций обусловлен тематикой НИР и ВКР.

<sup>4</sup> Конкретные результаты обучения при прохождении практики и виды работ, выполняемые студентом, обусловлены направленностью и тематикой НИР и ВКР, что обуславливает вариативность конкретных результатов работ.

		него освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	(качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.		
	<b>Этап 3 (экспериментальный):</b> - проведение экспериментов (изучение коммуникационной среды); - исследование характеристик объекта на основе экспериментальных данных; - проведение дополнительных исследований (при необходимости); - обработка результатов экспериментов.	<b>ПКО-1.</b> Способен разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиа-сфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<b>ИД-1</b> <sub>пко-1</sub> . <b>Знает</b> технологии поиска информации онлайн и офлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы. <b>ИД-2</b> <sub>пко-1</sub> . <b>Умеет</b> определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРП по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок. <b>ИД-3</b> <sub>пко-1</sub> . <b>Владет навыками</b> анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.	Промеж точный отчет. Доклад на НИС. Зачет	Проведено изучение коммуникационной среды на основе проведенных экспериментов. Проведено исследование характеристик объекта на основе экспериментальных данных. Проведено пилотажное исследование (при необходимости). Проведено тестирование и корректировка экспериментальной базы на основе пилотажного исследования (при необходимости). Проведены дополнительные исследования (при необходимости). Проведена обработка результатов экспериментов (Анализ текущей коммуникационной деятельности организации. Анализ конкурентной среды организации. Определение целей и задач коммуникационного аудита. Медиааудит (медиаанализ) внешних коммуникаций. ИЛИ <sup>5</sup> Медиааудит (медиаанализ) внутренних коммуникаций. Аудит внешних коммуникаций. ИЛИ Аудит внутренних коммуникаций). Проведена оценка и качественная интерпретация результатов исследования Подготовлен текст отчета НИР (Оглавление. Введение. Обзор литературы по теме и список литературы по теме НИР). Выполнены другие виды работ, необходимые для выполнения НИР. Подготовлена (-ы) научная статья (-и).
		<b>ПКО-2.</b> Способен реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; использовать коммуникационные инструменты для продвижения	<b>ИД-1</b> <sub>пко-2</sub> . <b>Знает</b> инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, ВТЛ, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных; коммуникационные инструменты для продвижения <b>ИД-2</b> <sub>пко-2</sub> . <b>Умеет</b> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проекти-		

<sup>5</sup> Коммуникационный аудит внутренних ИЛИ внешних коммуникаций обусловлен конкретными потребностями организации-базы практики, а также тематикой ВКР.

			<p>ровать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные);</p> <p>разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&amp;A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ; использовать коммуникационные инструменты для продвижения.</p> <p><b>ИД-3пк-2. Владеет навыками</b> разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; использования коммуникационных инструментов для продвижения;</p> <p>бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.;</p> <p>копирайтинга; медиа-планирования; деловых переговоров; организации мероприятий; организации прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); организации регулярного трекинга KPI.</p>	
		<p><b>ОПК-2.</b> Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>ИД-1опк-2. Знает</b> методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные)</p> <p><b>ИД-2опк-2. Умеет</b> применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.</p> <p><b>ИД-3опк-2. Владеет навыками</b> использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	

	<p><b>Этап 4 (итоговый):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сопоставление результатов анализа информационных источников и результатов теоретических и экспериментальных исследований;</li> <li>- оценка эффективности полученных результатов;</li> <li>- разработка рекомендаций по использованию результатов.</li> </ul>	<p><b>ПКО-1.</b> Способен разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиа-сфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>ИД-1</b><sub>пко-1</sub>. <b>Знает</b> технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы.</p> <p><b>ИД-2</b><sub>пко-1</sub>. <b>Умеет</b> определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРП по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p> <p><b>ИД-3</b><sub>пко-1</sub>. <b>Владеет навыками</b> анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.</p>	<p>Заключительный отчет. Дифференцированный зачет</p>	<p>Выполнено сопоставление результатов анализа информационных источников и результатов теоретических и экспериментальных исследований. Проведена оценка эффективности полученных результатов. Разработаны рекомендации по использованию результатов. Составлен текст проекта ВКР, включающий: оглавление, введение, теоретическую главу, практическую часть, список литературы, приложения. Выполнены другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.</p>
		<p><b>ПКО-2.</b> Способен реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; использовать коммуникационные инструменты для продвижения</p>	<p><b>ИД-1</b><sub>пко-2</sub>. <b>Знает</b> инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных; коммуникационные инструменты для продвижения</p> <p><b>ИД-2</b><sub>пко-2</sub>. <b>Умеет</b> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные); разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии; разрабатывать пакеты информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&amp;A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ; использовать коммуникационные инструменты для продвижения.</p> <p><b>ИД-3</b><sub>пко-2</sub>. <b>Владеет навыками</b> разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирова-</p>		

			<p>ния каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; использования коммуникационных инструментов для продвижения;</p> <p>бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.;</p> <p>копирайтинга; медиа-планирования; деловых переговоров; организации мероприятий; организации прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); организации регулярного трекинга KPI.</p>		
		<p><b>ОПК-2.</b> Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медианпродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>ИД-1оПК-2.</b> Знает методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные)</p> <p><b>ИД-2оПК-2.</b> Умеет применять методы маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.</p> <p><b>ИД-3оПК-2.</b> Владеет навыками использования маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>		

Тематика НИР соотносится с профессиональными задачами, определенными СУОС ПНИПУ по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», научными направлениями кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», а также с приоритетными направлениями развития университета и Пермского края Социально-экономические проблемы современного российского общества:

Направление «Социально-экономические проблемы современного российского общества. Инструментальные методы управления экономикой и организацией производства на предприятиях, отраслях, промышленных комплексах и отраслевых рынках. Управление инновациями» в работе кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» предполагает:

- управление инновациями средствами коммуникационного менеджмента (репутационный менеджмент, геобрендинг, брендинг отдельных сегментов социально-экономической сферы региона: бренд-товаров, бизнес-брендов в высокотехнологичных отраслях и др.)
- с учетом доминирования высокотехнологичной составляющей Пермского края (промышленный PR, продвижение и позиционирование высокотехнологичных товаров и услуг в рыночной среде и пр.).

На основании вышеперечисленных направлений исследования преподавателями выпускающей кафедры, осуществляющей научное руководство выполнением НИР, разрабатываются и формулируются конкретные темы НИР. Тематика НИР должна соответствовать определенным **требованиям:**

1. Относиться к актуальным направлениям развития науки и приоритетному направлению развития университета.
2. Соответствовать содержанию основных разделов профильных дисциплин и тематике выпускных квалификационных работ магистров.
3. Содержание основных этапов выполнения НИР должно соответствовать основным этапам выполнения научно-исследовательских работ (НИР) в профессиональной сфере.
4. Соответствовать одному из научных направлений выпускающей кафедры.
5. Иметь практическую целесообразность и инновационную направленность.
6. Обуславливать творческий характер задач исследования;
7. Использовать современные информационные технологии.

Темы НИР должны формулироваться с учетом научных интересов магистрантов и могут быть развитием научных результатов, полученных на предыдущих ступенях образования. Темы НИР должны обеспечивать следующие свойства выполняемой работы:

- актуальность;
- преемственность;
- фундаментальность;
- междисциплинарность;
- практикоориентированность;
- инновационность.

#### Предполагаемая тематика НИР

Коммуникационные программы *по позиционированию, продвижению, брендингу в высокотехнологических отраслях:*

- создание локального высокотехнологического бренда как способа повышения экономического потенциала территории;
- формирование лояльности жителей г. Перми и Пермского края по отношению к территории проживания, предприятию, местным торговым маркам и пр. за счет формирования имиджа края как высокотехнологичной территории;
  - создание управляемого и устойчивого образа территории как высокотехнологического региона, привлекательного для инвесторов, бизнесменов, самих жителей и новых переселенцев;
  - создание имиджевой и репутационной идентификации социокультурного портрета территории с целью привлечения внешних инвестиций, наращивания хозяйственного потенциала, укрепления интеграционных и кооперационных связей;
  - продвижение конкурентных свойств высокотехнологичных продуктов, их позиционирование в рыночной среде;
  - брендинг отдельных сегментов социально-экономической сферы региона: создание бренд-товаров, бизнес-брендов в высокотехнологичных отраслях и пр.;
  - создание и последующая регистрация Названий Мест Наименований Происхождения Товаров (НМПТ) и др.

Коммуникационные программы *в сфере промышленного PR:*

- управление рекламной деятельностью и связями с общественностью на промышленных предприятиях с учетом их специфики как высокотехнологичного;
- стоимость репутации инновационного промышленного предприятия и механизмы ее измерения;
- разработка репутационной программы, корпоративного имиджа и корпоративной репутации как высокотехнологичного;
- позиционирование инновационных товаров и услуг в рыночной среде;
- продвижение инновационных товаров и услуг в условиях конкуренции;
- пропаганда конкурентных свойств высокотехнологичных товаров, услуг, коммерческих компаний;
  - их репутация, имидж, продвижение, позиционирование и репозиционирование, брэндинг, ребрэндинг в рыночной среде как инновационных и высокотехнологичных;
  - формирование лояльности общественного мнения относительно высокотехнологичных промышленных предприятий, связанных с экологическими проблемами;
  - интегрированные коммуникации (PR, реклама, salespromotion, directmarketing; marketing-mix и пр.) в коммуникационной деятельности высокотехнологичных промышленного предприятия;
  - внутренний PR как инструмент менеджмента инновационного предприятия; повышение мотивации персонала средствами внутреннего PR;
    - внутрикорпоративный PR в рамках создания и развития кадрового резерва компании;
    - специфика корпоративного PR в крупных высокотехнологичных компаниях;
    - формирование репутации и технология удержания положительного отношения к компании со стороны различных общественных групп: СМИ, стратегических клиентов, партнеров, потребителей, власти, персонала компании;
    - продвижение высокотехнологичной компании через продвижение ее руководителя;
    - организация специальных информационных мероприятий в целях продвижения высокотехнологичных товаров и услуг компании;
    - PR-технологии в привлечении инвестиций;

- роль PR-отдела в увеличении продаж и пр.

### 3.2. Структура практики, в т.ч. формы контактной работы обучающегося с педагогическими работниками

Структура практики и трудоемкость НИР представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Структура практики и трудоемкость НИР

п/п	Виды учебных работ	Трудоемкость в АЧ					Всего
		По семестрам					
		1	2	3	4		
	Аудиторная контактная работа	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>80</b>	<b>178</b>	
	- практические занятия	16	16	16	38	86	
	- лабораторные работы		16	16	36	68	
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	4	4	6	16	
	Промежуточная аттестация	2	2	2	2	8	
	Иная работа студента на практике:	<b>52</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>278</b>	<b>470</b>	
	– выполнение исследований по этапам задания	12	14	14	62	102	
	– подготовка статей в сборники научных трудов;	12	14	14	62	102	
	– написание тезисов на студенческие и другие научные конференции;	8	14	14	62	98	
	– проведение экспериментов, опросов, коммуникационного аудита;	10	14	14	62	100	
	– подготовка промежуточного отчета;	10	14	14	-	38	
	– подготовка заключительного отчета.	-	-	-	30	30	
	Трудоемкость						
	Всего: в академич. часах (АЧ)	<b>72</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>360</b>	<b>648</b>	
	в зачетных единицах (ЗЕТ)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	

### 3.3. Содержание организационных мероприятий при проведении практики. Методические указания для обучающихся по проведению практики

#### 3.3.1. Этапы организации НИР

Процесс организации научно-исследовательской работы состоит из трех этапов:

- подготовительный;
- основной;
- заключительный.

**Подготовительный этап**, как правило, включает следующие мероприятия:

1. Закрепление за обучающимися руководителей НИР.
2. Проведение собеседований научных руководителей с магистрантами для их ознакомления:
  - с тематикой научно-исследовательских работ;
  - с целями и задачами НИР;
  - с этапами проведения НИР;
  - с требованиями, которые предъявляются к документации по НИР;
  - с требованиями, которые предъявляются к используемой научной и нормативно-правовой документации;
    - для формулирования:
      - исследуемой проблемы;
      - для уточнения информационной базы исследования;
      - для формирования индивидуального плана работы магистранта.

Научная специализация магистранта реализуется посредством выбора темы НИР и темы ВКР.

#### Основной этап

Оперативное руководство практикой «научно-исследовательская работа» обучающихся в магистратуре осуществляют руководители по практической подготовке НИР от кафедры (далее – руководитель НИР).

На данном этапе магистранты выполняют задания по НИР. Перед выполнением каждого вида работ они могут получать дополнительные пояснения от руководителя НИР.

Научно-исследовательскую работу магистранта, направленную на выполнение будущей магистерской диссертации, рекомендуется в течение всего срока обучения в магистратуре осуществлять в соответствии с индивидуальным планом работы магистранта. Индивидуальные планы конкретизируют содержание НИР магистранта с учётом его профессиональной и научной специализации, предусматривают проведение исследований, направленных на решение приоритетных задач науки, практики, профессионального образования.

Обучающиеся самостоятельно выполняют комплекс работ. Руководитель НИР контролирует качество выполняемых работ. Основной формой планирования и корректировки индивидуальных планов научно-исследовательской работы магистрантов является обоснование темы, обсуждение плана и промежуточных результатов исследования в рамках научно-исследовательского семинара, который проводится в формате практических занятий.

**Заключительный этап** завершает каждый этап НИР и проводится в период соответствующей сессии.

За неделю до назначенной даты зачета по НИР обучающиеся представляют на кафедру в 1-3 семестрах предварительные отчеты по НИР, в 4 семестре – заключительный отчет по НИР. Отчеты рассматриваются руководителями НИР, предварительно оцениваются и допускаются к защите после проверки их соответствия установленным требованиям. Зачет по этапам НИР в 1-3 семестрах проводится в форме защиты промежуточных отчетов по НИР. Дифференцированный зачет по НИР проводится в 4 семестре в форме защиты результатов заключительного этапа НИР в рамках научно-исследовательского семинара. Защита отчетов по НИР проводится перед комиссией в составе руководителя НИР и руководителя магистерской программы.

### **3.3.2. Руководители НИР**

Руководство НИР может осуществляться как штатными преподавателями, так и преподавателями-совместителями, осуществляющими научное руководство выпускными квалификационными работами студентов магистратуры.

Руководители НИР:

- обеспечивают проведение всех организационных мероприятий (проведение собеседований, консультирование по составлению индивидуального плана, оформлению промежуточных отчетов по НИР и т.д.);
- осуществляют контроль за выполнением индивидуального плана и соблюдением установленных сроков выполнения НИР;
- оказывают методическую помощь обучающимся при выполнении ими НИР;
- проверяют отчеты по НИР, дают отзывы о работе магистрантов;
- в установленные сроки совместно с руководителем магистерской программы принимают зачеты по НИР с выставлением оценки за НИР и оформлением зачетной ведомости по НИР.

### **3.3.3. Обязанности обучающихся**

Обучающийся при выполнении НИР обязан:

- добросовестно выполнять задания, предусмотренные индивидуальным планом;
- строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты;
- выполнять распоряжения руководителя НИР в соответствии с индивидуальным планом;
- своевременно представить руководителю НИР отчеты по НИР, сдавать зачеты по НИР.

### **3.3.4. Тематика индивидуальных заданий на практику**

При прохождении практики виды работ должны быть согласованы с тематикой и направленностью ВКР и направлены на формирование умений и навыков:

- поиска научно-технической информации;
- постановки коммуникационных задач в области рекламы и связей с общественностью на основе знания проблем и опыта их решения, разработки плана исследования;
- выполнения исследования с применением средств прикладного программного обеспечения и информационно-коммуникационных технологий;
- разработки и обоснования выбора варианта решения коммуникационной задачи;
- выполнения анализа полученных результатов исследования с применением средств прикладного программного обеспечения и информационно-коммуникационных технологий, анализа данных на соответствие требованиям, стандартам и регламентам, анализ результатов выбора варианта решения коммуникационной задачи.
- оформления отчета по практике.



#### 4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Критерии оценивания сформированности компетенций и шкала оценивания промежуточной аттестации по практике представлены в таблице 4.1- 4.4

Таблица 4.1. Критерии оценки уровней освоения компетенций при прохождении практики в **1 семестре**

Вид деятельности, средство контроля		Оценочные средства и количество баллов		
		пороговый	продвинутый	высокий
Организационный этап	Организационное собрание	Присутствие	Присутствие и наличие вопросов	Присутствие, предложение темы исследования
Количество баллов		1	3	5
<b>Этап I (семестр I). Анализ проблемы, выбор направления исследования, составление плана исследования. Теоретические исследования</b>				
проведение аналитического обзора информационных источников	Текст обзора, отчет НИР	Представлен аналитический обзор основной научно-практической литературы по теме исследования	Представлен детальный аналитический обзор научно-практической литературы по теме исследования	Представлен детальный и глубокий аналитический обзор научно-практической литературы по теме исследования
		Новизна и актуальность выбранных источников информации и использованных инструментов поиска информации; учтены базовые разработки, использованы отдельные инструменты поиска информации	Новизна и актуальность выбранных источников информации и использованных инструментов поиска информации; учтены последние разработки, использованы отдельные инструменты поиска информации	Новизна и актуальность выбранных источников информации и использованных инструментов поиска информации; учтены последние разработки, использованы многочисленные инструменты поиска информации
Количество баллов		10	15	20
исследование объекта НИР, выбор направления исследований	Текст обзора, отчет НИР	Есть определённость с предметной областью исследования.	Есть глубокое понимание природы объекта и предмета исследования	Есть глубокое понимание природы объекта и предмета исследования
		Наличие в аналитическом обзоре одной-двух классификаций	Наличие в аналитическом обзоре максимально возможного числа классификаций	Наличие в аналитическом обзоре максимально возможного числа классификаций, представлена их интерпретация
		Наличие в аналитическом обзоре ссылок на отечественные и иностранные источники на русском языке, в том числе на электронные ресурсы	Наличие в аналитическом обзоре ссылок на отечественные и иностранные источники на языке оригинала, в том числе на электронные ресурсы	Наличие в аналитическом обзоре ссылок на отечественные и иностранные источники на языке оригинала, в том числе на электронные ресурсы
Количество баллов		5	7	10
исследование объекта и предмета НИР, разработка и анализ теоретического обоснования объекта НИР	Текст теоретической главы, отчет НИР	Достаточное научное обоснование достоверности и верифицируемости результатов теоретических и экспериментальных исследований	Глубокое научное обоснование достоверности и верифицируемости результатов теоретических и экспериментальных исследований	Глубокое и самостоятельное научное обоснование достоверности и верифицируемости результатов теоретических и экспериментальных исследований
Количество баллов		5	10	15
разработка моделей исследуемого объекта, разработка и анализ (программа) исследований	Текст теоретической главы, отчет НИР	Представлена типовая модель исследуемого объекта. Представлен типовой план (программа) исследований.	Представлена типовая модель исследуемого объекта с самостоятельной корректировкой. Представлен типовой план (программа) исследований с самостоятельной корректировкой.	Представлена самостоятельно созданная модель исследуемого объекта. Представлен оригинальный план (программа) исследований
Количество баллов		10	15	20
выбор методов и методик исследования	Текст теоретической главы, отчет НИР	Представлен обоснованный выбор методов анализа коммуникационной среды	Представлен обоснованный выбор методов анализа коммуникационной среды	Представлен обоснованный выбор методов анализа коммуникационной среды
		Представлена	Представлена	Представлены собственные

				самостоятельная адаптация методов анализа коммуникационной среды	методики анализа коммуникационной среды
Количество баллов			5	7	10
разработка экспериментальной базы исследования	Текст практической главы, отчет НИР	Представлена типовая экспериментальная база исследования		Представлена самостоятельно адаптированная экспериментальная база исследования	Представлена самостоятельная экспериментальная база исследования
Количество баллов			10	15	20
<b>Всего баллов по 1 этапу</b>			<b>45</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Оценка результатов НИР в 1 семестре производится по 100-балльной шкале с учётом следующих положений:

- «неудовлетворительной» считается работа магистранта на научно-исследовательской работе, результаты которой оценены 49 баллами и ниже;
- отметка «зачтено» выставляется, если НИР оценивается в пределах от 50 до 100 баллов.

Таблица 4.2 – Критерии оценки уровней освоения компетенций при прохождении практики во 2 семестре

Вид деятельности, средство контроля		Оценочные средства и количество баллов		
		пороговый	продвинутый	высокий
<b>Этап 2 (семестр 2). Экспериментальные исследования: формирование экспериментальной базы</b>				
подготовка модельного эксперимента (выбор средств, планирование и пр.); формирование экспериментальной базы (анкеты, фокус-группы, экспертные интервью и пр.);	Текст практической главы, отчет НИР	Представлена типовая экспериментальная база исследования	Представлена самостоятельно адаптированная экспериментальная база исследования	Представлена самостоятельная экспериментальная база исследования
Количество баллов		15	20	25
пилотажное исследование (проверки обоснованности гипотез и задач, методической корректности инструментария и пр.); тестирование экспериментальной базы, ее корректировка;	Текст практической главы, отчет НИР	Проведена корректировка экспериментальной базы.	Представлены результаты пилотажного исследования. Проведена корректировка экспериментальной базы.	Представлены результаты пилотажного исследования. Проведена корректировка экспериментальной базы.
Количество баллов		15	20	25
подготовка к публикации аналитического обзора зарубежных информационных источников по проблеме исследования.	Текст теоретической главы, отчет НИР	Соблюдение основных требований к содержанию и оформлению научных публикаций	Соблюдение всех требований к содержанию и оформлению научных публикаций	Соблюдение всех требований к содержанию и оформлению научных публикаций.
Количество баллов		15	20	25
разработка предварительного плана ВКР, подготовка предварительного списка литературы ВКР, подготовка предварительного обзора литературы по теме ВКР.	Текст теоретической главы, отчет НИР	Разработан общий предварительный план ВКР, подготовлен предварительный список основной литературы ВКР. Представлен предварительный обзор основной литературы по теме ВКР.	Разработан детальный предварительный план ВКР, подготовлен предварительный список литературы ВКР, в т.ч. на английском языке. Представлен достаточный обзор отечественной и зарубежной литературы по теме ВКР.	Разработан детальный предварительный план ВКР, подготовлен предварительный список литературы ВКР, в т.ч. на английском языке. Представлен полный и системный обзор отечественной и зарубежной литературы по теме ВКР.
Количество баллов		15	20	25
<b>Всего баллов по 2 этапу</b>		<b>60</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Оценка результатов НИР во 2 семестре производится по 100-балльной шкале с учётом следующих положений:

- «неудовлетворительной» считается работа магистранта на научно-исследовательской работе, результаты которой оценены 49 баллами и ниже;
- отметка «зачтено» выставляется, если НИР оценивается в пределах от 50 до 100 баллов.

Таблица 4.3 – Критерии оценки уровней освоения компетенций при прохождении практики в 3 семестре

Вид деятельности, средство контроля	Оценочные средства и количество баллов		
	пороговый	продвинутый	высокий

Этап 3 (семестр 3). Экспериментальные исследования					
проведение экспериментов (изучение коммуникационной среды)	Текст практической главы, отчет НИР	Представлена достаточная экспериментальная база для изучения коммуникационной среды	Представлена многосторонняя и глубокая экспериментальная база для изучения коммуникационной среды	Представлена многосторонняя и глубокая экспериментальная база для изучения коммуникационной среды	Представлена многосторонняя и глубокая экспериментальная база для изучения коммуникационной среды
Количество баллов		15	20	25	
исследование характеристик объекта на основе экспериментальных данных (выявление коммуникационных новаций, проблем, перспектив)	Текст практической главы, отчет НИР	Выявлены основные коммуникационные проблемы и угрозы	Выявлены и детально описаны коммуникационные новации и проблемы, выявлены коммуникационные перспективы и угрозы	Выявлены и детально описаны коммуникационные новации и проблемы, выявлены коммуникационные перспективы и угрозы. Сделаны системные обобщения	
Количество баллов		15	20	25	
проведение дополнительных исследований (при необходимости)	Текст практической главы, отчет НИР	Исследование не проведено, объяснены причины их отсутствия	Исследование проведено с целью уточнения первичных данных для получения дополнительной информации	Исследование проведено с целью развития и углубления первичных данных для получения дополнительной информации	
Количество баллов		15	20	25	
обработка результатов экспериментов	Текст практической главы, отчет НИР	Достаточная обработка полученных данных (количественный и качественный анализ)	Детальная обработка полученных данных (количественный, качественный, сравнительный, сопоставительный анализ)	Глубокая и детальная обработка полученных данных (количественный, качественный, сравнительный, сопоставительный анализ)	
Количество баллов		15	20	25	
<b>Всего баллов по 3 этапу</b>		<b>60</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	

Оценка результатов НИР в 3 семестре производится по 100-балльной шкале с учётом следующих положений:

- «неудовлетворительной» считается работа магистранта на научно-исследовательской работе, результаты которой оценены 49 баллами и ниже;
- отметка «зачтено» выставляется, если НИР оценивается в пределах от 50 до 100 баллов.

Таблица 4.4 – Критерии оценки уровней освоения компетенций при прохождении практики в 4 семестре

Вид деятельности, средство контроля	Оценочные средства и количество баллов			
	пороговый	продвинутый	высокий	
Этап 4 (семестр 4). Обобщение и оценка результатов исследований				
сопоставление результатов анализа информационных источников и результатов теоретических и экспериментальных исследований	Текст практической главы, отчет НИР	Достаточная интерпретация полученных данных	Полная и глубокая интерпретация полученных данных	Полная и глубокая интерпретация полученных данных
Количество баллов		10	15	20
оценка эффективности полученных результатов	Текст практической главы, отчет НИР	Представлена теоретическая модель оценки эффективности полученных результатов	Представлена модель оценки эффективности результатов, проверенная экспериментальным путем	Представлена собственная модель оценки эффективности полученных результатов, проверенная экспериментальным путем
Количество баллов		10	15	20
разработка рекомендаций по использованию результатов	Текст практической главы, отчет НИР	Разработаны достаточные рекомендации по использованию результатов	Разработаны рекомендации по использованию результатов, обозначены перспективы, нерешенные вопросы	Разработаны рекомендации по использованию результатов, обозначены перспективы, нерешенные вопросы, возможные пути решения
Количество баллов		10	15	20
представление текста ВКР, включающего: оглавление, введение, теоретическую главу, практическую часть ВКР, список литературы.	Текст ВКР, отчет НИР	Представлен текст ВКР, включающий: оглавление, введение, теоретическую главу, практическую часть	Представлен текст ВКР, включающий: оглавление, введение, теоретическую главу, практическую часть	Представлен текст ВКР, включающий: оглавление, введение, теоретическую главу, практическую часть

	приложения.		ВКР, список литературы, приложения (при необходимости). Соблюдение основных требований к содержанию и оформлению ВКР. Наличие логически непротиворечивой структуры ВКР. Наличие корректного введения и определения используемых терминов. Текст отвечает требованиям ясности, логичности, непротиворечивости, аргументативности. Стиль изложения соответствует литературной норме, отсутствуют отдельные стилистические погрешности.	ВКР, список литературы, приложения (при необходимости). Соблюдение всех требований к содержанию и оформлению ВКР. Наличие рационального структурирования ВКР. Наличие корректного введения и определения используемых терминов, их самостоятельная интерпретация. Текст отвечает требованиям ясности, логичности, непротиворечивости, аргументативностью. Стиль изложения полностью соответствует литературной норме.	ВКР, список литературы, приложения (при необходимости). Соблюдение всех требований к содержанию и оформлению ВКР. Наличие рационального структурирования ВКР. Наличие корректного введения и определения используемых терминов, их самостоятельная интерпретация. Текст отвечает требованиям ясности, логичности, непротиворечивости, аргументативностью. Стиль изложения полностью соответствует литературной норме. Стиль изложения отличается яркостью, разумной метафоричностью.
	Количество баллов		10	15	20
	Подготовка и публикация тезисов, статей РИНЦ и ВАК	Представлен журнал с опубликованными работами или исследование, подготовленное к публикации	Опубликованы тезисы конференций или 1 статья РИНЦ, представлено исследование, подготовленное к публикации	Опубликованы тезисы конференций, 1 статья РИНЦ	Опубликованы тезисы конференций, 1 или более статей ВАК
	Количество баллов		10	15	20
	<b>Всего баллов по 4 этапу</b>		<b>50</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Оценка результатов НИР в 4 семестре производится по 100-балльной шкале с учётом следующих положений:

- «неудовлетворительной» считается НИР магистранта, результаты которой оценены 49 баллами и ниже;
- отметка «удовлетворительно» выставляется, если НИР оценивается в пределах 50-69 баллов;
- отметка «хорошо» выставляется при наличии от 70 до 85 баллов;
- отметка «отлично» - при наличии от 86 до 100 баллов.

## 5. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

### 5.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
	Методология научных исследований : учебное пособие / А. Б. Пономарев, Э. А. Пикулева ; Пермский национальный исследовательский политехнический университет .— Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2014 .— 185 с.	5
	Международная база данных SciVerse Scopus: основные возможности для научного поиска и контактов : методические рекомендации / Пермский национальный исследовательский политехнический университет ; Сост. И. С. Волегов, М. А. Ташкинов, М. В. Шардакова, О. Д. Цветова .— Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2012 .— 36 с.	20
	Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и К. 2009,	3+3+1 <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks132758">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks132758</a>

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
	К. А. Джафаров Исследования в рекламе : Учебное пособие / К. А. Джафаров. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010.	Электронный ресурс <a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84857">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84857</a>
	Комаров С. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / С. В. Комаров. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009.	53 <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks13575">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks13575</a>
	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К. Изд-во Шаркова, 2018.	25
<b>2. Дополнительная литература</b>		
	Новиков Ю. Н. Подготовка и защита бакалаврской работы, магистерской диссертации, дипломного проекта / Новиков Ю. Н. - Санкт-Петербург: Лань, 2018.	электронный ресурс <a href="http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-103143">http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-103143</a>
	Е. Г. Порсев Магистерская диссертация : Учебно-методическое пособие / Е. Г. Порсев. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.	электронный ресурс <a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84749">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84749</a>
	В. В. Московцев Магистерская диссертация : Учебно-методическое пособие / В. В. Московцев, Л. В. Московцева, Е. С. Маркова. - Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.	электронный ресурс <a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks85987">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks85987</a>
	Выпускная квалификационная работа. Структура, содержание, оформление : Учебно-методическое пособие / сост. В. П. Морозов. - Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет. ЭБС АСВ, 2015.	электронный ресурс <a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks85665">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks85665</a>
	Богданов Е. Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" : учебное пособие для вузов / Е. Н. Богданов, В. Г. Заыкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2003.	6
	Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Р. И. Абрамов. - Москва: Акад. проект, 2004.	электронный ресурс <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks68622">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks68622</a>
	Т. Л. Чернышева Связи с общественностью (PR) : Учебное пособие / Т. Л. Чернышева. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.	электронный ресурс <a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84930">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84930</a>
	Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - Москва: Дашков и К. 2004.	7 <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks68493">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks68493</a>

## 5.2. Электронная учебно-методическая литература и ресурсы сети «Интернет»

Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность ЭБС (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
eLibrary [Электронный ресурс: полнотекстовая база данных: электрон. журн. на рус, англ., нем. яз.: реф. и наукометр. база данных] / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1869-	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>	сеть Интернет/ авторизованный доступ
Web of Science (Web.of Knowledge) [Electronic resource: реф. и наукометр. база данных на англ. яз. по всем отраслям знания] / Thomson Reuters. – New York, 2001-	<a href="http://apps.webofknowledge.com/">http://apps.webofknowledge.com/</a>	сеть Интернет/ авторизованный доступ
Лань [Электронный ресурс: электрон-библ. система: пол-нотекстовая база данных электрон. документов по гуманитар., естеств. и техн. наукам] / Изд-во «Лань». – Санкт-Петербург: Лань, 2010-	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>	сеть Интернет/ авторизованный доступ
Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс: полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014.	<a href="http://elib.pstu.ru/">http://elib.pstu.ru/</a>	сеть Интернет/ авторизованный доступ
Science [Электронный ресурс]: [электрон. версия еженед. междисциплинар. науч. журн. на англ. яз.] / The American Association for the Advancement of Science (AAAS). – Washington, 2017.	<a href="http://www.sciencemag.org/magazine">http://www.sciencemag.org/magazine</a>	сеть Интернет/ авторизованный доступ
Электронная библиотека Юрайт [Электронный ресурс] : [платформа и полнотекстовая база данных : электрон. версии кн. по гуманитар., естеств. и техн. наукам] / ООО «Электрон. изд-во ЮРАЙТ». – [Москва, 2013-].	<a href="https://www.biblio-online.ru">https://www.biblio-online.ru</a>	сеть Интернет/ авторизованный доступ

## 6. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики

### 6.1. Перечень программного обеспечения (ПО)

Таблица 6.1 Состав лицензионного программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса на практике

№ п.п.	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	Операционная система Microsoft Windows	42615552	прикладное программное обеспечения для работы с электронными таблицами, процессорами; системами по работе с базами данных; интегрированными пакетами программ;
2	Microsoft Office	42661567	офисный пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.
3	Microsoft Excel	42661567	прикладное программное обеспечения для работы с электронными таблицами, процессорами;
4	Microsoft PowerPoint	42661567	графическое представление информации.

### 6.2. Перечень баз данных и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование	Ссылка на информационный ресурс
1	Консультант Плюс – справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992–.	Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нап. исслед. политехн. ун-та, свободный
2	eLibrary [Электронный ресурс: полнотекстовая база данных: электрон. журн. на рус, англ., нем. яз.: реф. и наукометр. база данных] / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1999-.	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a> авторизованный доступ
3	Web of Science (Web of Knowledge) [Electronic resource: реф. и наукометр. база данных на англ. яз. по всем отраслям знания] / Thomson Reuters. – New York, 2001-.	<a href="http://apps.webofknowledge.com/">http://apps.webofknowledge.com/</a> авторизованный доступ
4	Лань [Электронный ресурс: электрон-библ. система: пол-нотекстовая база данных электрон. документов по гуманитарн., естеств. и техн. наукам] / Изд-во «Лань». – Санкт-Петербург: Лань, 2010-.	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> авторизованный доступ
5	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс: полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014.	<a href="http://elib.pstu.ru/">http://elib.pstu.ru/</a> авторизованный доступ
6	Science [Электронный ресурс]: [электрон. версия еженед. междисциплинар. науч. журн. на англ. яз.] / The American Association for the Advancemen to Science (AAAS). – Washington, 2017.	<a href="http://www.sciencemag.org/magazine">http://www.sciencemag.org/magazine</a> авторизованный доступ
7	Электронная библиотека Юрайт [Электронный ресурс] : [платформа и полнотекстовая база данных : электрон. версии кн. по гуманитарн., естеств. и техн. наукам] / ООО «Электро. изд-во ЮРАЙТ». – [Москва, 2013-].	<a href="https://www.biblio-online.ru">https://www.biblio-online.ru</a> авторизованный доступ
8	Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> авторизованный доступ

### 7. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Выполнение практики ориентировано на самостоятельную учебную деятельность под руководством и контролем руководителя практики от кафедры ИЯСО. Для выполнения индивидуальных заданий и написания отчетов студентам обеспечивается доступ к персональным компьютерам со стандартным набором программного обеспечения и сети Internet.

Таблица 7.1 Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м <sup>2</sup>	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6
1	Мультимедийная аудитория	Кафедра ИЯиСО	302, корпус Г	19	16
2	Компьютерные классы	Гуманитарный факультет	516 Корпус А		15

Таблица 7.2 Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	3	4	5
1	Мультимедийный проектор Epson MultiMedia Projector EB-825	2	Оперативное управление	302 Г
2	Экран с электроприводом	1	Оперативное управление	302 Г
3	Маркерная доска	1	Оперативное управление	302 Г
4	Аудиомагнитола	6	Оперативное управление	

№ п.п.	Наименование и марка оборудования	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
5	DVD-плеер	2	Оперативное управление	
6	Принтер – копир (МФУ)	2	Оперативное управление	
7	Ноутбук	4	Оперативное управление	
8	Стационарные компьютеры с подключением к сети интернет	5	Оперативное управление	304, 408, 307 Г Корпус Г
9	Сетевая беспроводная точка доступа (Wi-Fi)		Оперативное управление	
10	Сетевой коммутатор SNR-S2960-48J		Оперативное управление	

Зав. кафедрой ИЯиСО д-р филол. наук, проф.

С.С. Шляхова

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебно-методического управления,  
канд. техн. наук

Д.С. Репецкий

Приложение 1  
*Форма титульного листа отчета по практике*

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет»  
Гуманитарный факультет  
кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»  
направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**О Т Ч Е Т**  
**по производственной практике,**  
**научно-исследовательская работа (НИР)**  
**(промежуточный / заключительный отчет о НИР)**  
**( \_\_ семестр)**

Тема исследования

\_\_\_\_\_

Выполнил студент гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(Фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_

(подпись)

Проверил:

\_\_\_\_\_

(должность, Ф.И.О. руководителя НИР)

\_\_\_\_\_

(оценка)

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

(дата)

Пермь 202\_



## 1. Введение

### Цели и задачи производственной практики (НИР)

**Цель:** Формирование способности разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиасфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (ПКО-1); реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПКО-2); использовать коммуникационные инструменты для продвижения; анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)

#### Задачи:

- выполнение работ, определенных индивидуальным заданием на практику (НИР), обеспечивающих достижение планируемых в компетентностном формате результатов обучения и сбора материала для подготовки ВКР;
- оформление отчета, содержащего материалы этапов работы в рамках НИР, раскрывающих уровень освоения заданного перечня компетенций, и материалы для подготовки ВКР;
- подготовка и проведение защиты полученных результатов.

## 2. Основная часть

включает разделы (задания),  
обозначенные в рабочем плане (графике) НИР

## 3. Заключение

## 4. Список использованной литературы

## 5. Приложения (при необходимости)

## Приложение 2

**Форма рабочего графика (плана) с индивидуальным заданием на практику (НИР)**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
 «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»  
 Гуманитарный факультет  
 кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»  
 направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ  
 Зав. кафедрой ИЯиСО  
 д-р филол. наук, проф.  
 \_\_\_\_\_ С.С. Шляхова  
 «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ г.

**Рабочий график (план)  
 проведения практики (НИР)**

**Вид практики:** производственная практика

**Тип практики:** научно-исследовательская работа (НИР)

**Место проведения:** кафедра иностранных языков и связей с общественностью  
 ПНИПУ

**Сроки и продолжительность практики:** \_\_\_\_ семестр

**Учебная группа:** \_\_\_\_\_

СОСТАВИТЕЛЬ:

\_\_\_\_\_  
 (должность, Ф.И.О. руководителя НИР)

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (дата)

Пермь 202\_

---

## Индивидуальное задание на практику (НИР) студента группы \_\_\_\_\_

(Фамилия, Имя, Отчество)

### 1. Тема исследования: \_\_\_\_\_

#### Виды работ:

##### 1 семестр

- Проведение аналитического обзора информационных источников (аналитический обзор литературы по теме, библиографический список литературы по теме, в том числе англоязычные и электронные базы данных).
- Исследование объекта НИР, выбор направления исследований (определение используемой в работе терминологии, анализ существующих типологий, классификаций, подходов к исследуемой проблеме).
- Исследование объекта и предмета НИР, разработка и анализ теоретического обоснования объекта НИР (наличие приведенных классификаций, обобщений, сведений; наличие ссылок на отечественные и иностранные источники, в том числе на электронные ресурсы; сформулированные цель, задачи, объект и предмет исследований).
- Выбор методов и методик исследования (обоснование выбора методов экспериментальной работы согласно целям и задачам исследования; описание методов и методик проведения экспериментального исследования согласно теме диссертационного исследования).
- Разработка экспериментальной базы исследования.
- План (программа) исследования.
- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.

##### 2 семестр

- Сформированная экспериментальная база (анкеты, фокус-группы, экспертные интервью и пр.).
- Программа пилотажного исследования (проверки обоснованности гипотез и задач, методической корректности инструментария и пр.).
- Текст публикации аналитического обзора зарубежных информационных источников по проблеме исследования.
- Программа анализа текущей коммуникационной деятельности организации.
- Программа анализа конкурентной среды организации.
- Определение целей и задач коммуникационного аудита.
- Программа анализа медиааудита (медиаанализа) внешних ИЛИ<sup>6</sup> внутренних коммуникаций.
- Программа анализа аудита внешних ИЛИ внутренних коммуникаций.
- Наличие рационального структурирования ВКР.
- Предварительный план диссертации.
- Предварительный список литературы ВКР.
- Предварительный обзор литературы по теме ВКР.
- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.

##### 3 семестр

- Изучение коммуникационной среды на основе проведенных экспериментов.
- Исследование характеристик объекта на основе экспериментальных данных.
- Пилотажное исследование.
- Тестирование и корректировка экспериментальной базы на основе пилотажного исследования.
- Проведение дополнительных исследований (при необходимости).
- Обработка результатов экспериментов (Анализ текущей коммуникационной деятельности организации. Анализ конкурентной среды организации. Определение целей и задач коммуникационного аудита. Медиааудит (медиаанализ) внешних коммуникаций. ИЛИ<sup>7</sup> Медиааудит (медиаанализ) внутренних коммуникаций. Аудит внешних коммуникаций. ИЛИ Аудит внутренних коммуникаций).
- Оценка и качественная интерпретация результатов исследования
- Подготовка текста ВКР (Оглавление ВКР. Введение ВКР. Теоретическая глава ВКР, в т.ч. обзор литературы по теме ВКР. Список литературы ВКР).
- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.

##### 4 семестр

- Сопоставление результатов анализа информационных источников и результатов теоретических и экспериментальных исследований.
- Оценка эффективности полученных результатов.
- Разработка рекомендаций по использованию результатов.
- Текст ВКР, включающий: оглавление, введение, теоретическую главу, практическую часть ВКР, список литературы, приложения.
- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.

<sup>6</sup> Коммуникационный аудит внутренних ИЛИ внешних коммуникаций обусловлен тематикой НИР и ВКР.

<sup>7</sup> Коммуникационный аудит внутренних ИЛИ внешних коммуникаций обусловлен конкретными потребностями организации-базы практики, а также тематикой ВКР.

## 2. ЦЕЛЬ: Формирование компетенций в соответствии с требованиями программы практики:

Формирование способности разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиасфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (ПКО-1); реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПКО-2).

## 3. Рабочий график (план) проведения практики

Наименование этапа	Наименование работ	Сроки		Отметка о выполнении работы (оценка и подпись руководителя практики)
		начало	окончание	
<b>1 семестр</b> <b>Этап 1.</b> <b>Анализ проблемы и выбор направления исследования.</b> <b>Теоретические исследования</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведение аналитического обзора информационных источников (аналитический обзор литературы по теме, библиографический список литературы по теме, в том числе англоязычные и электронные базы данных).</li> <li>- Исследование объекта НИР, выбор направления исследований (определение используемой в работе терминологии, анализ существующих типологий, классификаций, подходов к исследуемой проблеме).</li> <li>- Исследование объекта и предмета НИР, разработка и анализ теоретического обоснования объекта НИР (наличие приведенных классификаций, обобщений, сведений; наличие ссылок на отечественные и иностранные источники, в том числе на электронные ресурсы; сформулированные цель, задачи, объект и предмет исследований).</li> <li>- Выбор методов и методик исследования (обоснование выбора методов экспериментальной работы согласно целям и задачам исследования; описание методов и методик проведения экспериментального исследования согласно теме диссертационного исследования).</li> <li>- Разработка экспериментальной базы исследования.</li> <li>- План (программа) исследования.</li> <li>- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.</li> </ul>			
<b>2 семестр</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сформированная экспериментальная база (анкеты, фокус-группы, экспертные интервью и пр.).</li> <li>- Программа пилотажного исследования (проверки обоснованности гипотез и задач, методической корректности инструментария и пр.).</li> <li>- Текст публикации аналитического обзора зарубежных информационных источников по проблеме исследования.</li> <li>- Программа анализа текущей коммуникационной деятельности организации.</li> <li>- Программа анализа конкурентной среды организации.</li> <li>- Определение целей и задач коммуникационного аудита.</li> </ul>			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Программа анализа медиааудита (медиаанализа) внешних ИЛИ<sup>8</sup> внутренних коммуникаций.</li> <li>- Программа анализа аудита внешних ИЛИ внутренних коммуникаций.</li> <li>- Наличие рационального структурирования ВКР.</li> <li>- Предварительный план диссертации.</li> <li>- Предварительный список литературы ВКР.</li> <li>- Предварительный обзор литературы по теме ВКР.</li> <li>- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.</li> </ul>			
<b>3 семестр</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучение коммуникационной среды на основе проведенных экспериментов.</li> <li>- Исследование характеристик объекта на основе экспериментальных данных.</li> <li>- Пилотажное исследование (при необходимости).</li> <li>- Тестирование и корректировка экспериментальной базы на основе пилотажного исследования (при необходимости).</li> <li>- Проведение дополнительных исследований (при необходимости).</li> <li>- Обработка результатов экспериментов (Анализ текущей коммуникационной деятельности организации. Анализ конкурентной среды организации. Определение целей и задач коммуникационного аудита. Медиааудит (медиаанализ) внешних коммуникаций. ИЛИ<sup>9</sup> Медиааудит (медиаанализ) внутренних коммуникаций. Аудит внешних коммуникаций. ИЛИ Аудит внутренних коммуникаций).</li> <li>- Оценка и качественная интерпретация результатов исследования</li> <li>- Подготовка текста ВКР (Оглавление ВКР. Введение ВКР. Теоретическая глава ВКР, в т.ч. обзор литературы по теме ВКР. Список литературы ВКР).</li> <li>- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.</li> </ul>			
<b>4 семестр</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сопоставление результатов анализа информационных источников и результатов теоретических и экспериментальных исследований.</li> <li>- Оценка эффективности полученных результатов.</li> <li>- Разработка рекомендаций по использованию результатов.</li> <li>- Текст ВКР, включающий: оглавление, введение, теоретическую главу, практическую часть ВКР, список литературы, приложения.</li> <li>- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.</li> </ul>			

<sup>8</sup> Коммуникационный аудит внутренних ИЛИ внешних коммуникаций обусловлен тематикой НИР и ВКР.

<sup>9</sup> Коммуникационный аудит внутренних ИЛИ внешних коммуникаций обусловлен конкретными потребностями организации-базы практики, а также тематикой ВКР.

#### 4. Место прохождения практики: кафедра ИЯСО ПНИПУ

(официальное наименование организации и подразделения)

5. Срок сдачи студентом отчета по практике и отзыва руководителя практики от принимающей организации руководителю практики от кафедры: \_\_\_\_\_

#### 6. Содержание отчета:

##### 1 семестр

- Аналитический обзор информационных источников (аналитический обзор литературы по теме, библиографический список литературы по теме, в том числе англоязычные и электронные базы данных).

- Исследование объекта НИР, выбор направления исследований (определение используемой в работе терминологии, анализ существующих типологий, классификаций, подходов к исследуемой проблеме).

- Исследование объекта и предмета НИР, разработка и анализ теоретического обоснования объекта НИР (наличие приведенных классификаций, обобщений, сведений; наличие ссылок на отечественные и иностранные источники, в том числе на электронные ресурсы; сформулированные цель, задачи, объект и предмет исследований).

- Выбор методов и методик исследования (обоснование выбора методов экспериментальной работы согласно целям и задачам исследования; описание методов и методик проведения экспериментального исследования согласно теме диссертационного исследования).

- План (программа) исследования.

- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.

##### 2 семестр

- Сформированная экспериментальная база (анкеты, фокус-группы, экспертные интервью и пр.).

- Программа пилотажного исследования (проверки обоснованности гипотез и задач, методической корректности инструментария и пр.).

- Текст публикации аналитического обзора зарубежных информационных источников по проблеме исследования.

- Программа анализа текущей коммуникационной деятельности организации.

- Программа анализа конкурентной среды организации.

- Программа анализа медиааудита (медиаанализа) внешних ИЛИ<sup>10</sup> внутренних коммуникаций

- Программа анализа аудита внешних ИЛИ внутренних коммуникаций.

- Предварительный план диссертации.

- Предварительный список литературы ВКР.

- Предварительный обзор литературы по теме ВКР.

- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.

##### 3 семестр

- Пилотажное исследование (при необходимости).

- Тестирование и корректировка экспериментальной базы на основе пилотажного исследования (при необходимости).

- Обработка результатов экспериментов (Анализ текущей коммуникационной деятельности организации. Анализ конкурентной среды организации. Определение целей и задач коммуникационного аудита. Медиааудит (медиаанализ) внешних коммуникаций. ИЛИ<sup>11</sup> Медиааудит (медиаанализ) внутренних коммуникаций. Аудит внешних коммуникаций. ИЛИ Аудит внутренних коммуникаций).

- Текст ВКР (Оглавление ВКР. Введение ВКР. Теоретическая глава ВКР, в т.ч. обзор литературы по теме ВКР. Список литературы ВКР).

- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.

##### 4 семестр

- Программа оценки эффективности полученных результатов.

- Рекомендаций по использованию результатов.

- Текст ВКР, включающий: оглавление, введение, теоретическую главу, практическую часть, список литературы, приложения.

- Другие виды работ, необходимые для выполнения НИР.

#### 7. Требования к разрабатываемой отчетной документации

Результаты работ должны быть представлены в форме отчета о выполнении работ, оформленного в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017. Отчет о НИР. Структура и правила оформления.

Отчет о НИР должен содержать:

- титульный лист,
- оглавление,

<sup>10</sup> Коммуникационный аудит внутренних ИЛИ внешних коммуникаций обусловлен тематикой НИР и ВКР.

<sup>11</sup> Коммуникационный аудит внутренних ИЛИ внешних коммуникаций обусловлен конкретными потребностями организации-базы практики, а также тематикой ВКР.

- рабочий график (план) проведения практики (НИР),
- введение,
- основную часть,
- заключение,
- список литературы,
- приложения (при необходимости).

Основные требования к отчету:

- Введение должно содержать общую характеристику проблемы, ее место в общем процессе исследования, а также сформулированные исходные данные, цели работы и задачи.
- Заключение должно включать выводы, касающиеся полученных результатов; методы и процедуры исследования.
- Основная часть отчета должна включать подробное представление указанных в п. 3 видов работ. Полнота освещения должна обеспечивать оценивание уровня освоения соответствующих элементов компетенций.
- Отчет должен быть отпечатан на формате А4 и подшит в папку.
- Объем отчета до 15 страниц машинописного текста (шрифт 14пт, Times New Roman, через 1,5 интервал).
- В заключительный отчет должны войти аннотированные промежуточные отчеты.

Страницы не обводятся в рамках, поля не отделяются чертой. Размеры полей: левого – 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм и нижнего – 20 мм. Нумерация страниц отчета - сквозная: от титульного листа до последнего листа приложений. Номер страницы на титульном листе не проставляют. Номер страницы ставят в центре нижней части листа, точка после номера не ставится. Страницы, занятые таблицами и иллюстрациями, включают в сквозную нумерацию.

Титульный лист является первым листом отчета, после которого помещается индивидуальное задание на практику, содержащее рабочий график (план) выполнения НИР. Титульный лист и задание не нумеруются, но входят в общее количество страниц. Титульный лист отчета оформляется по установленной единой форме, приводимой в приложении. За индивидуальным заданием в отчете помещается содержание, основная часть, заключение, список литературы, приложения. Основная часть включает разбивку на параграфы (см. Содержание отчета). К основному разделу отчета прикладываются отзывы руководителя НИР.

Разделы отчета нумеруют арабскими цифрами в пределах всего отчета. Наименования разделов должны быть краткими и отражать содержание раздела. Переносы слов в заголовке не допускаются. Цифровой материал необходимо оформлять в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь номер и тематическое название. Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте. Приложения оформляют как продолжение отчета. В приложении помещают материалы, не вошедшие в основной текст отчета.

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(подпись) (Ф.И.О.)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Приложение 3  
**Форма отзыва руководителя НИР**  
**ОТЗЫВ**

**руководителя производственной практики (НИР)**

Студентом (кой) \_\_\_\_\_

Группа \_\_\_\_\_

Гуманитарный факультет, кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»

Направление подготовки: 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»

Профиль программы магистратуры: «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологических отраслях»

Квалификация: магистр

Место прохождения практики: Кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»

Время прохождения практики: \_\_\_\_ семестр

Наименование темы \_\_\_\_\_

Руководитель НИР \_\_\_\_\_

(Ф.И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

п/п	Критерии оценки учебной практики	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
	Исследовательская активность и самостоятельность студента	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
	Новизна и актуальность выбранных источников информации и использованных инструментов поиска информации	Учтены последние разработки, использованы многочисленные инструменты поиска информации	Учтены последние разработки, использовано достаточно инструментов поиска информации	Учтены базовые разработки, использованы отдельные инструменты поиска информации	Не учтены базовые разработки, использованы отдельные инструменты поиска информации
	Аналитический обзор	Представлен детальный и глубокий аналитический обзор научно-практической литературы по теме исследования	Представлен детальный аналитический обзор научно-практической литературы по теме исследования	Представлен аналитический обзор основной научно-практической литературы по теме исследования	Аналитический обзор основной научно-практической литературы по теме исследования не представлен
	Выбор методов и методик исследования	Представлен обоснованный выбор методов анализа коммуникационной среды. Представлены собственные методики анализа.	Представлен обоснованный выбор методов анализа коммуникационной среды. Представлена самостоятельная адаптация методов анализа.	Представлен обоснованный выбор основных методов анализа коммуникационной среды.	Представлен не обоснованный выбор методов анализа коммуникационной среды.
	Исследование объекта и предмета НИР, разработка и анализ теоретического обоснования объекта НИР	Глубокое и самостоятельное научное обоснование достоверности и верифицируемости результатов теоретических и экспериментальных исследований	Глубокое научное обоснование достоверности и верифицируемости результатов теоретических и экспериментальных исследований	Достаточное научное обоснование достоверности и верифицируемости результатов теоретических и экспериментальных исследований	Не достаточное научное обоснование достоверности и верифицируемости результатов теоретических и экспериментальных исследований
	Разработка экспериментальной базы исследования	Представлена типовая экспериментальная база исследования. Представлена самостоятельная экспериментальная база исследования.	Представлена типовая экспериментальная база исследования. Представлена самостоятельно адаптированная экспериментальная база исследования.	Представлена типовая экспериментальная база исследования.	Типовая экспериментальная база исследования представлена фрагментарно и несистемно.
	Исследование характеристик объекта на основе экспериментальных данных (выявление комму-	Выявлены и детально описаны коммуникационные новации и проблемы, выявлены коммуни-	Выявлены и детально описаны коммуникационные новации и проблемы, выявлены коммуни-	Выявлены основные коммуникационные проблемы и угрозы.	Фрагментарно и несистемно выявлены отдельные коммуникационные проблемы и угрозы



	никационных новаций, проблем, перспектив)	кационные перспективы и угрозы. Сделаны системные обобщения.	кационные перспективы и угрозы.		
	Обработка результатов экспериментов	Глубокая и детальная обработка полученных данных (количественный, качественный, сравнительный, сопоставительный анализ)	Детальная обработка полученных данных (количественный, качественный, сравнительный, сопоставительный анализ)	Достаточная обработка полученных данных (количественный и качественный анализ)	Недостаточная обработка полученных данных (количественный и качественный анализ)
	Полученные результаты.	Обоснованы полностью.	Обоснованы в достаточной степени.	Обоснованы в недостаточной степени.	Не обоснованы.
	Разработка рекомендаций по использованию результатов.	Разработаны рекомендации по использованию результатов, обозначены перспективы, нерешенные вопросы, возможные пути решения.	Разработаны рекомендации по использованию результатов, обозначены перспективы, нерешенные вопросы.	Разработаны достаточные рекомендации по использованию результатов.	Разработаны фрагментарные и несистемные рекомендации по использованию результатов.
	Оценка эффективности полученных результатов.	Представлена собственная модель оценки эффективности полученных результатов, проверенная экспериментальным путем.	Представлена модель оценки эффективности полученных результатов, проверенная экспериментальным путем.	Представлена теоретическая модель оценки эффективности полученных результатов.	Теоретическая модель оценки эффективности полученных результатов не представлена.
	Выступление на НИС / кафедре / предзащите	Полностью соответствует	Достаточно соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
	Общая оценка за НИР семестр				

Выполненные виды работ направлены на формирование способности разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиасфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (ПКО-1); реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПКО-2); использовать коммуникационные инструменты для продвижения; анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2). Полученные научные результаты и выводы рекомендуем к использованию в ВКР.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель практики (НИР)  
\_\_\_\_\_ (подпись)

