

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-исследовательский семинар (НИС)

Форма проведения: распределенная в семестре

Объем практики: 4 ЗЕ

Продолжительность практики: 144 час. (2-3 семестры)

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

## 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); анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).

#### Задачи:

- формирование навыков подготовки материалов к публичным выступлениям, в том числе рецензирование научно-исследовательских работ и публикаций;
- формирование умений и навыков публичного выступления с научным докладом по теме исследования;
- научно-исследовательское сопровождение выполнения выпускной квалификационной работы по профилю магистратуры.

### 1.2. Место практики в структуре образовательной программы

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

#### 1.2.2. Курс: 1-2 (2-3 семестр)

#### 1.2.3. Связь с дисциплинами учебного плана

Перечень предшествующих дисциплин		Перечень последующих дисциплин	
2 семестр	3 семестр	2 семестр	3 семестр
Стратегические коммуникации в создании нематериальных активов. Реклама в системе профессиональных коммуникаций. Социология общественного мнения. Деловая журналистика. Основы маркетинга и маркетинговые исследования. Производство цифрового контента (веб-райтинг). Основы научных исследований в профессиональной сфере. Семиотика культуры. Деловая коммуникация: презентации, публичные выступления, переговоры. Профессиональные медиатексты (копирайтинг, рерайтинг). Производственная практика, научно-исследовательская работа	Философские проблемы науки и техники Стратегические коммуникации в создании нематериальных активов. Реклама в системе профессиональных коммуникаций. Деловое сотрудничество и психология взаимодействия в коллективе Профессиональный иностранный язык Производственная практика, научно-исследовательская работа. Производственная практика, научно-исследовательский семинар Управление коммуникационными проектами Внутрикорпоративные связи с общественностью Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью Основы медиалогии и медиапланирование	Философские проблемы науки и техники Стратегические коммуникации в создании нематериальных активов. Реклама в системе профессиональных коммуникаций. Деловое сотрудничество и психология взаимодействия в коллективе Профессиональный иностранный язык Производственная практика, научно-исследовательская работа. Производственная практика, научно-исследовательский семинар Управление коммуникационными проектами Внутрикорпоративные связи с общественностью Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью Основы медиалогии и медиапланирование	Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью (digital PR). Производственная практика, научно-исследовательская работа. Производственная практика, научно-исследовательский семинар Комьюнити-менеджмент (технологии и ORM) Коммуникационное продвижение медицинских технологий на рынке B2C Коммуникационное продвижение медицинских технологий на рынке B2B Презентация высокотехнологичного проекта: технологии создания и представления Дизайн мобильных 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 НИС; 2 семестр – зачет, 3 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
<p>ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p><b>ИД-1<sub>ОПК-3</sub></b> Знает основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.</p> <p><b>ИД-2<sub>ОПК-3</sub></b> Умеет формулировать задачи и контент в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе знания достижений отечественной и мировой культуры.</p> <p><b>ИД-3<sub>ОПК-3</sub></b> Владеет навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><b>Знать</b> основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.</p> <p><b>Уметь</b> формулировать задачи и контент в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе знания достижений отечественной и мировой культуры.</p> <p><b>Владеть навыками</b> использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.</p>
<p>ПКО-1. 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</p>	<p><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.</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 области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организа-</p>	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологии поиска информации онлайн и оффлайн;</li> <li>- основные методы качественных и количественных социологических исследований;</li> <li>- основные методы и технологии анализа информационного поля;</li> <li>- принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций;</li> <li>- методы идентификации и сегментации целевых аудиторий;</li> <li>- инструменты бренд-менеджмента;</li> <li>- основы маркетинга;</li> <li>- специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий;</li> <li>- основные методы проектного планирования;</li> <li>- методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования;</li> <li>- технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы.</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании;</li> <li>- внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий;</li> <li>- качественные и количественные итоги коммуникационной кампании;</li> <li>- организовывать и проводить социологические исследования;</li> <li>- создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</li> </ul> <p><b>Владеть навыками<sup>1</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации;</li> <li>- конкурентного анализа;</li> <li>- качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля);</li> <li>- анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров);</li> <li>- анализа действий конкурентов (бенчмаркинг);</li> <li>- проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов);</li> <li>- разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда;</li> <li>- реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации;</li> <li>- создания нематериальных активы (брендов) в организации и управление ими.</li> </ul>

<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.

<p><b>ШКО-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>ции; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.</p> <p><b>ИД-1</b>шко-2 <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>шко-2 <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; использовать коммуникационные инструменты для продвижения.</p> <p><b>ИД-3</b>шко-2 <b>Владет 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; 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>	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;</li> <li>- организацию рекламного дела;</li> <li>- стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;</li> <li>- основные методы проектного планирования;</li> <li>- методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования;</li> <li>- специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий;</li> <li>- основы бюджетирования;</li> <li>- инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.);</li> <li>- технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.);</li> <li>- процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;</li> <li>- формировать имидж и деловую репутацию организации;</li> <li>- продвигать товары (услуги) организации на рынок;</li> <li>- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;</li> <li>- проводить анализ результативности коммуникационной политики;</li> <li>- проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные);</li> <li>- разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии;</li> <li>- разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&amp;A и пр.), включая разработку контента, визуализацию;</li> <li>- взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации;</li> <li>- разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.</li> </ul> <p><b>Владеть навыками<sup>2</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; организации мероприятий;</li> <li>- формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;</li> <li>- разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации;</li> <li>- формирования имиджа и деловой репутации организации;</li> <li>- организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации;</li> <li>- разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж;</li> <li>- определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.);</li> <li>- разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.;</li> <li>- копирайтинга;</li> <li>- медиа-планирования;</li> <li>- деловых переговоров;</li> <li>- организации прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.);</li> <li>- организации регулярного трекинга KPI.</li> </ul>
---	--	--

### 3. Содержание практики

<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.

### 3.1. Содержание видов работ обучающихся на практике

Основной целью производственной практики (НИС) является формирование заданных компетенций, обеспечивающих подготовку магистрантов к научно-исследовательской деятельности по профилю магистратуры. Программа производственной практики (НИС) включает аудиторную работу, основной целью которой является формирование навыков устного выступления, защиты полученных результатов исследования в процессе научной дискуссии, а также выполнение самостоятельной работы, основной целью которой является подготовка доклада, демонстрационных и раздаточных материалов, при необходимости, подготовки тезисов доклада, рецензирования научных докладов других студентов и т.п.

Общая структура производственной практики (НИС) предусматривает 2 этапа:

**Этап 1 (семестр 2). Ознакомительный** включает следующие виды работ:

**в ходе аудиторной работы:**

- ознакомление с тематикой научно-исследовательских работ по профилю магистратуры;
- обсуждение и критический анализ последних достижений науки и техники по профилю магистратуры;

**самостоятельно:**

- анализ предметной области и выявление научно-практической задачи, требующей решения, и определяющей направление исследования.

**Этап 2 (семестр 3). Аналитический** включает следующие виды работ:

**в ходе аудиторной работы:**

- выступление на практическом занятии с собственной постановкой научно-практической задачи;
- выступление на практическом занятии с обоснованием выбора методов и средств решения исследовательских задач;
- критический анализ сообщений студентов о поставленных ими научно-практических задачах;

**самостоятельно:**

- подготовка к выступлению на практическом занятии с пояснением специфики исследуемого объекта;
- оформление доклада по проделанной работе и его представление перед научным руководителем семинара;
- обзор преимуществ и недостатков существующих методов, применяемых для решения научно-практических задач, аналогичных исследуемой, выбор методов и средств решения исследовательских задач;
- сбор и подготовка данных, необходимых для проведения исследования;
- выполнение аналитических расчётов и интерпретация полученных результатов.

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

Содержание практики по видам работ и результатам обучения при прохождении производственной практики (НИС) представлено в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Содержание практики по видам работ и результатам обучения при прохождении практики

№ п/п	Наименование этапа и основных видов работ	Компетенции	Перечень компонентов	Форма представления результатов	Объекты контроля (индикаторы уровня освоения формируемых компетенций)
	2	3	4	5	6

	<p><b>Этап I (семестр 2). Ознакомительный</b> включает следующие виды работ:</p> <p><b>в ходе аудиторной работы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ознакомление с тематикой научно-исследовательских работ по профилю магистратуры;</li> <li>- убеждение и критический анализ последних достижений науки и техники по профилю магистратуры;</li> <li><b>самостоятельно:</b></li> <li>- анализ предметной области и выявление научно-практической задачи, требующей решения, и определяющей направление 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>ОПК-3.</b> Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных</p>	<p><b>Знать</b> - технологии поиска информации онлайн и оффлайн; технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы и технологии анализа информационного поля;</li> <li>- принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций;</li> <li>- методы идентификации и сегментации целевых аудиторий;</li> <li>- инструменты бренд-менеджмента;</li> <li>- основы маркетинга;</li> <li>- основные методы проектного планирования;</li> <li>- методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования.</li> </ul> <p><b>Уметь</b> - определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- внутренние и внешние аудитории, коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий;</li> <li>- использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;</li> <li>- организовывать и проводить социологические исследования.</li> </ul> <p><b>Владеть навыками</b><sup>3</sup> - анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурентного анализа;</li> <li>- качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля);</li> <li>- анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров);</li> <li>- использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;</li> <li>- анализа действий конкурентов (бенчмаркинг).</li> </ul> <p><b>Знать</b> - инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы проектного планирования;</li> <li>- методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования;</li> <li>- инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, ВТЛ, digital и пр.);</li> <li>- технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.);</li> <li>- процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных</li> </ul> <p><b>Уметь</b> - проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.</li> </ul> <p><b>Владеть навыками</b> - определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.</li> </ul> <p><b>Знать</b> основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.</p> <p><b>Уметь</b> формулировать задачи и контент в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе знания достижений отечественной и мировой культуры.</p> <p><b>Владеть навыками</b> использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Выступление на НИС с промежуточными результатами исследования.</p> <p>Отчет по практике НИС.</p> <p>Зачет</p>	<p>Доклад включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировку целей, задач, объекта и предмета исследования;</li> <li>- анализ предметной области и выявление научно-практической задачи, требующей решения;</li> <li>- критический анализ последних достижений науки и техники по профилю исследования</li> </ul>
--	--	--	---	--	--

<sup>3</sup> Конкретные результаты обучения при прохождении практики и виды работ, выполняемые студентом на практике, обусловлены направленностью и тематикой НИР и ВКР, что обуславливает вариативность конкретных результатов работ.

	продуктов			
<p><b>Этап 2 (семестр 3). Аналитический</b> включает следующие виды работ: <b>в ходе аудиторной работы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выступление на практическом занятии с собственной постановкой научно-практической задачи;</li> <li>- выступление на практическом занятии с обоснованием выбора методов и средств решения исследовательских задач;</li> <li>- критический анализ сообщений студентов о поставленных ими научно-практических задачах;</li> <li><b>самостоятельно:</b></li> <li>- подготовка к выступлению на практическом занятии с пояснением специфики исследуемого объекта;</li> <li>- оформление доклада по проделанной работе и его представление перед научным руководителем семинара;</li> <li>- обзор преимуществ и недостатков существующих методов, применяемых для решения научно-практических задач, аналогичных исследуемой, выбор методов и средств решения исследовательских задач;</li> <li>- сбор и подготовка данных, необходимых для проведения исследования;</li> <li>- выполнение аналитических расчётов и интерпретация полученных 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>Знать</b> - технологии поиска информации онлайн и офлайн;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы качественных и количественных социологических исследований;</li> <li>- основные методы и технологии анализа информационного поля;</li> <li>- принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций;</li> <li>- методы идентификации и сегментации целевых аудиторий;</li> <li>- инструменты бренд-менеджмента;</li> <li>- основы маркетинга;</li> <li>- специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий;</li> <li>- основные методы проектного планирования;</li> <li>- методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования;</li> <li>- технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы.</li> </ul> <p><b>Уметь</b> - определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий;</li> <li>- качественные и количественные итоги коммуникационной кампании;</li> <li>- организовывать и проводить социологические исследования;</li> <li>- использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;</li> <li>- создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</li> </ul> <p><b>Владеть навыками</b> - анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурентного анализа;</li> <li>- качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля);</li> <li>- анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров);</li> <li>- анализа действий конкурентов (бенчмаркинг);</li> <li>- проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов);</li> <li>- разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда;</li> <li>- реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации;</li> <li>- создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.</li> </ul>	<p>Выступление на НИС с результатами НИР 1-3 семестра, представление 1 и 2 главы ВКР. Отчет по практике НИС. Дифференцированный зачет.</p>	<p>Доклад включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постановку научно-практической задачи;</li> <li>- обоснование выбора методов и средств решения научной задачи;</li> <li>- обзор преимуществ и недостатков существующих методов, применяемых для решения научно-практических задач, аналогичных исследуемой;</li> <li>- сбор и подготовка данных, необходимых для проведения исследования;</li> <li>- выполнение аналитических расчётов и интерпретация полученных результатов</li> </ul>
	<p><b>ОПК-3.</b> Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знать</b> основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.</p> <p><b>Уметь</b> формулировать задачи и контент в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе знания достижений отечественной и мировой культуры.</p> <p><b>Владеть навыками</b> использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.</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</p>	<p><b>Знать</b> - инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;</li> <li>- организацию рекламного дела;</li> <li>- стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;</li> <li>- основные методы проектного планирования;</li> <li>- методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования;</li> <li>- специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий;</li> <li>- основы бюджетирования;</li> <li>- инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.);</li> <li>- технологии работы с контентом (определение целей-</li> </ul>		

		<p>продвижения</p>	<p>задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных</li> </ul> <p><b>Уметь</b> - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать имидж и деловую репутацию организации;</li> <li>- продвигать товары (услуги) организации на рынок;</li> <li>- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;</li> <li>- проводить анализ результативности коммуникационной политики;</li> <li>- проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные);</li> <li>- разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии;</li> <li>- разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&amp;A и пр.), включая разработку контента, визуализацию;</li> <li>- взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации;</li> <li>- разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.</li> </ul> <p><b>Владеть навыками</b> - разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации, организации мероприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;</li> <li>- разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации;</li> <li>- формирования имиджа и деловой репутации организации;</li> <li>- организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации;</li> <li>- разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж;</li> <li>- определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.);</li> <li>- разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.;</li> <li>- копирайтинга;</li> <li>- медиа-планирования;</li> <li>- деловых переговоров;</li> <li>- организации прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.);</li> <li>- организации регулярного трекинга KPI.</li> </ul>	
--	--	--------------------	--	--

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 и докладов на НИС должна быть направлена на решение коммуникационных задач в сфере рекламы и связей с общественностью в высокотехнологичных отраслях.

Примерные темы НИС могут быть сформулированы следующим образом:

*Коммуникационные программы по позиционированию, продвижению, брендированию в высокотехнологичных отраслях:*

- Доклад по результатам НИР «Создание локального высокотехнологичного бренда как способа повышения экономического потенциала территории»;

- Доклад по результатам НИР «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»;

- Доклад по результатам НИР «Создание управляемого и устойчивого образа территории как высокотехнологичного региона, привлекательного для туристов, инвесторов, бизнесменов, самих жителей и новых переселенцев»;

- Доклад по результатам НИР «Создание имиджевой и репутационной идентификации социокультурного портрета территории с целью привлечения внешних инвестиций, наращивания хозяйственного потенциала, укрепления интеграционных и кооперационных связей»;

- Доклад по результатам НИР «Продвижение конкурентных свойств высокотехнологичных продуктов, их позиционирование в рыночной среде»;

- Доклад по результатам НИР «Брендирование отдельных сегментов социально-экономической сферы региона: создание бренд-товаров, бизнес-брендов в высокотехнологичных отраслях» и пр.;

- Доклад по результатам НИР «Создание и последующая регистрация Названий Мест Наименований Происхождения Товаров (НМПТ)» и др.

*Коммуникационные программы в сфере промышленного PR:*

- Доклад по результатам НИР «Управление рекламной деятельностью и связями с общественностью на промышленных предприятиях с учетом их специфики как высокотехнологичного»;

- Доклад по результатам НИР «Стоимость репутации инновационного промышленного предприятия и механизмы ее измерения»;

- Доклад по результатам НИР «Разработка репутационной программы, корпоративного имиджа и корпоративной репутации как высокотехнологичного»;

- Доклад по результатам НИР «Позиционирование инновационных товаров и услуг в рыночной среде»;

- Доклад по результатам НИР «Продвижение инновационных товаров и услуг в условиях конкуренции»;

- Доклад по результатам НИР «Пропаганда конкурентных свойств высокотехнологичных товаров, услуг, коммерческих компаний»;

- Доклад по результатам НИР «Репутация, имидж, продвижение, позиционирование и репозиционирование, брэнддинг, ребрэнддинг в рыночной среде как инновационных и высокотехнологичных»;
- Доклад по результатам НИР «Формирование лояльности общественного мнения относительно высокотехнологичных промышленных предприятий, связанных с экологическими проблемами»;
- Доклад по результатам НИР «Интегрированные коммуникации в коммуникационной деятельности высокотехнологичных промышленных предприятия»;
- Доклад по результатам НИР «Внутренний PR как инструмент менеджмента инновационного предприятия; повышение мотивации персонала средствами внутреннего PR»;
- Доклад по результатам НИР «Внутрикорпоративный PR в рамках создания и развития кадрового резерва высокотехнологичной компании»;
- Доклад по результатам НИР «Специфика корпоративного PR в крупных высокотехнологичных компаниях»;
- Доклад по результатам НИР «Формирование репутации и технология удержания положительного отношения к компании со стороны различных общественных групп: СМИ, стратегических клиентов, партнеров, потребителей, власти, персонала компании»;
- Доклад по результатам НИР «Продвижение высокотехнологичной компании через продвижение ее руководителя»;
- Доклад по результатам НИР «Организация специальных информационных мероприятий в целях продвижения высокотехнологичных товаров и услуг компании»;
- Доклад по результатам НИР «PR-технологии в привлечении инвестиций» и пр.

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

Структура практики и трудоемкость НИС представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Структура практики и трудоемкость НИС

№ п/п	Виды учебных работ	Трудоемкость в АЧ		
		По семестрам		Всего
		2	3	
1	Аудиторная контактная работа			<b>40</b>
	- практические занятия	16	16	32
	- лабораторные работы	-	-	
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	4
	Промежуточная аттестация	2	2	4
2	Иная работа студента на практике:	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>104</b>
	- обобщение и анализ полученных в ходе выполнения НИР данных	32	32	64
	- подготовка к докладу на НИС и отчета по практике НИС	20	20	40
3	Трудоемкость Всего: в академич. часах (АЧ) в зачетных единицах (ЗЕТ)			<b>144</b> <b>4</b>

#### 3.2.1. Перечень тем практических занятий

##### 2 семестр

Номер практического занятия	Наименование темы практического занятия	Трудоемкость, час.
1	Формирование замысла научно-исследовательской работы	2
2	Постановка цели и задач исследования. Определение научной новизны и практической значимости результатов научного исследования	2
3	Источники отечественной и зарубежной научной и монографической литературы по соответствующим коммуникационным проблемам	2
4	Источники периодической литературы по соответствующим коммуникационным проблемам	2
5	Анализ авторефератов и диссертаций по соответствующим коммуникационным проблемам	2
6	Изучение и анализ кейсов по соответствующим коммуникационным проблемам	2
7	Решение поставленной задачи, анализ и представление полученных результатов	2
8	Представление промежуточного отчета о НИС	2

##### 3 семестр

Номер	Наименование темы практического занятия	Трудоемкость, час.
-------	---	--------------------

практического занятия		
9	Актуальные процессы и научно-исследовательские работы в сфере рекламы и связей с общественностью	2
10	Обоснование и выбор метода исследования, отвечающего современным требованиям	2
11	Структура и содержание магистерской диссертации	2
12	Составление плана публикации по тематике научного исследования, подбор печатных изданий для опубликования результатов исследования	2
13	Подготовка текста публикации. Подготовка доклада для участия в научно-практической конференции	2
14	Структура и содержание презентации для защиты магистерской диссертации	2
15	Решение исследовательской задачи, анализ и представление полученных результатов	2
16	Представление заключительного отчета о НИС	2

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

#### 3.3.1. Этапы организации НИС и 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-исследовательский семинар» обучающихся в магистратуре осуществляет один из руководителей по практической подготовке НИР от кафедры (далее – руководитель НИР).

Оперативное руководство научно-исследовательской работой обучающихся в магистратуре осуществляют руководители НИР.

На данном этапе магистранты выполняют задания по НИС. 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 НИС и проводится в период соответствующей сессии.

Зачет по этапам НИС во 2 семестре проводится в форме защиты промежуточных результатов по НИР в виде доклада на НИС и сдачи отчета по практике НИС. Дифференцированный зачет по НИС проводится в 3 семестре в форме защиты результатов, полученных в ходе НИР (1-3 эта-

пов) и сдачи отчета по практике НИС. Доклады на НИС заслушиваются комиссией в составе руководителя НИР и руководителя магистерской программы.

### **3.3.2. Руководители НИР**

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

Руководитель практики:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий (проведение собеседований, консультирование по составлению индивидуального плана, подготовку к докладам на НИС и т.д.);
- осуществляет контроль за выполнением индивидуального плана и соблюдение установленных сроков выполнения НИР и НИС;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими НИС;
- в установленные сроки совместно с руководителем магистерской программы принимает зачеты по НИС с выставлением оценки за НИС и оформлением зачетной ведомости по НИС.

### **3.3.3. Обязанности обучающихся**

Обучающийся при выполнении НИС 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 информацию по подготовке к НИС, сдавать зачеты по НИС.

### **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:

- 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;
- 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;
- организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации;
- разработки и проведения рекламных акций по 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.

## **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- 4.2

Таблица 4.1. 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 1 (семестр 2). Ознакомительный</b>				
Формулировка целей, задач, объекта и предмета исследования	Выступление с докладом на НИС, отчет по практике НИС	Есть определенность с предметной областью собственного исследования.	Есть глубокое понимание природы объекта и предмета исследования	Есть глубокое понимание природы объекта и предмета исследования, понятен план выполнения работ
<i>Количество баллов</i>		<b>10</b>	<b>15</b>	<b>20</b>
Анализ предметной области и выявление научно-практической задачи, требующей решения	Выступление с докладом на НИС, отчет по практике НИС	Студент ориентируется в узкой области профессиональной деятельности, частично понимает причинно-следственные связи между профессиональной деятельностью и социально-экономическими последствиями, но затрудняется их объяснить	Студент ориентируется в профессиональной деятельности и частично понимает причинно-следственные связи между профессиональной деятельностью и социально-экономическими последствиями	Студент отлично ориентируется в профессиональной деятельности, использует профессиональную терминологию, объясняя причинно-следственные связи между профессиональной деятельностью и социально-экономическими последствиями
<i>Количество баллов</i>		<b>25</b>	<b>30</b>	<b>40</b>
Критический анализ последних достижений науки и техники по профилю исследования	Выступление с докладом на НИС, отчет по практике НИС	Студент задаёт вопрос докладчику или преподавателю по существу рассматриваемого исследования	Студент задаёт вопрос докладчику или преподавателю по существу рассматриваемого исследования, используя критерии, по которым можно сравнивать достижения науки и техники с другими	Студент задаёт вопрос докладчику или преподавателю по существу рассматриваемого исследования, используя критерии, по которым можно сравнивать достижения науки и техники с другими и приводит в пример другие достижения науки и техники
<i>Количество баллов</i>		<b>25</b>	<b>35</b>	<b>40</b>
<b>Всего баллов по 1 этапу</b>		<b>60</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

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

- «неудовлетворительной» считается работа магистранта на научно-исследовательском семинаре, результаты которой оценены 59 баллами и ниже;
- отметка «зачтено» выставляется, если НИС оценивается в пределах от 60 до 100 баллов.

Таблица 4.2 – Критерии оценки уровней освоения компетенций при прохождении практики в 3 семестре

Вид деятельности, средство контроля		Оценочные средства и количество баллов		
		пороговый	продвинутый	высокий
<b>Этап 2 (семестр 3). Аналитический</b>				
Постановка научно-практической задачи	Выступление с докладом на НИС, отчет по практике НИС	Проведен анализ необходимости и актуальности исследования	Проведен детальный анализ необходимости и актуальности исследования	Проведен детальный анализ необходимости и актуальности исследования, приведены примеры возможного использования результатов исследования
<i>Количество баллов</i>		<b>15</b>	<b>20</b>	<b>25</b>
Обоснование выбора методов и средств решения научной задачи	Выступление с докладом на НИС, отчет по практике НИС	Проведено обоснование выбора методов и предлагаемых средств решения научной задачи	Проведено обоснование выбора методов и предлагаемых средств решения научной задачи, их сравнение и анализ	Проведено обоснование выбора методов и предлагаемых средств решения научной задачи, их сравнение и анализ, в т.ч. с использованием зарубежных источников
<i>Количество баллов</i>		<b>15</b>	<b>20</b>	<b>25</b>
Обзор преимуществ и недостатков существующих методов.	Выступление с докладом	Проведен обзор преимуществ и недостатков	Проведен детальный обзор преимуществ и недостатков	Проведен детальный обзор преимуществ и недостатков

применяемых для решения научно-практических задач, аналогичных исследуемой	на НИС, отчет по практике НИС	существующих методов, применяемых для решения научно-практических задач, аналогичных исследуемой	существующих методов, применяемых для решения научно-практических задач, аналогичных исследуемой	существующих методов, применяемых для решения научно-практических задач, аналогичных исследуемой, в т.ч. с использованием зарубежных источников
<b>Количество баллов</b>		<b>15</b>	<b>20</b>	<b>25</b>
Сбор и подготовка данных, необходимых для проведения исследования. Выполнение аналитических расчетов и интерпретация полученных результатов	Выступление с докладом на НИС, отчет по практике НИС	Представлены результаты сбора данных для проведения исследования. Расчеты не выполнены	Представлены результаты сбора данных для проведения исследования. Выполнены аналитические расчеты	Представлены результаты сбора данных для проведения исследования. Описаны проблемы при сборе данных. Выполнены детальные аналитические расчеты, получена предварительная интерпретация результатов исследования
<b>Количество баллов</b>		<b>15</b>	<b>20</b>	<b>25</b>
<b>Всего баллов по 2 этапу</b>		<b>60</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

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

- неудовлетворительной» считается работа магистранта на научно-исследовательском семинаре, результаты которой оценены 59 баллами и ниже;
- отметка «удовлетворительно» выставляется, если НИС оценивается в пределах 60-75 баллов;
- отметка «хорошо» выставляется при наличии от 76 до 89 баллов;
- отметка «отлично» - при наличии от 90 до 100 баллов.

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

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
	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>
	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 ПШТУ, 2009.	53 <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks135755">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks135755</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
	Сборник основных российских стандартов по библиотечно-информационной деятельности / Сост. Т. В. Захарчук. - Санкт-Петербург: Профессия, 2005, 2010.	5+1 <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks147122">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks147122</a>
	ГОСТ 7.0.5-2008 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления	
	ГОСТ 7.32—2017. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.	
<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. П. Зызыкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2003.	6

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библио- теке
	Кондратьев Д. В. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Д. В. Кондратьев, Р. П. 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>

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

### 6.1. Перечень программного обеспечения

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 Professional 2007	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	Adobe Acrobat Reader DC	бесплатное ПО просмотра PDF	программное обеспечения для создания и редактирования интеллектуальных документов PDF

### 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. нац. 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 гуманитар., 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.] / TheAmericanAssociationfortheAdvancementofScience (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	Springer [Electronic resource : полнотекстовая база данных : электрон. журн., книги, изображения, протоколы исследований на англ. и нем. яз.] / SpringerScience+BusinessMedia. – Berlin [etal.] : Springer, 1830-2014.	<a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a> авторизованный доступ
9	Scopus [Electronic resource : реф.-библиограф. и наукометр. (библиометр.) база данных на англ. яз.] / Elsevier. – Amsterdam, 1960-.	<a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a> авторизованный доступ
10	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

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

Выполнение практики ориентировано на самостоятельную учебную деятельность под руководством и контролем руководителя практики от кафедры БЖ. Для выполнения индивидуальных заданий и написания отчетов студентам обеспечивается доступ к персональным компьютерам со

стандартным набором программного обеспечения и сети Internet, а также обеспечивается доступ к электронным научным подписным ресурсам, периодическим изданиям и научной монографической литературе научной библиотеки ПНИПУ.

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	
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



С.С. Шляхова

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебно-методического управления,  
канд. техн. наук



Д.С. Репецкий



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-исследовательский семинар (НИС)**  
**( \_\_\_ семестр)**

Выполнил студент гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 (Фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_  
 (подпись)

Проверили:

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

\_\_\_\_\_  
 (оценка)

\_\_\_\_\_  
 (подпись)

\_\_\_\_\_  
 (дата)

\_\_\_\_\_  
 (должность, Ф.И.О. руководителя от кафедры)

\_\_\_\_\_  
 (оценка)

\_\_\_\_\_  
 (подпись)

\_\_\_\_\_  
 (дата)

Пермь 202\_

### **Введение**

**Цель:** заключается в формировании заданных компетенций, обеспечивающих подготовку магистрантов к научно-исследовательской деятельности по профилю магистратуры.

**Задачи:**

- формирование навыков подготовки материалов к публичным выступлениям, в том числе рецензирование научно-исследовательских работ и публикаций;
- формирование умений и навыков публичного выступления с научным докладом по теме исследования;
- научно-исследовательское сопровождение выполнения выпускной квалификационной работы по профилю магистратуры.

### **2. Основная часть**

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

### **3. Заключение**

### **4. Список использованной литературы**

### **5. Приложения (при необходимости)**

**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  
 \_\_\_\_\_ С.С. Шляхова  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_ г.

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

**Вид практики:** производственная практика

**Тип практики:** научно-исследовательский семинар (НИС)

**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)

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

(Фамилия, Имя, Отчество)

**1. Тема исследования:****Виды работ:****Этап 1 (семестр 2). Ознакомительный** включает следующие виды работ:**в ходе аудиторной работы:**

- ознакомление с тематикой научно-исследовательских работ по профилю магистратуры;
- обсуждение и критический анализ последних достижений науки и техники по профилю магистратуры;

**самостоятельно:**

- анализ предметной области и выявление научно-практической задачи, требующей решения, и определяющей направление исследования.

**Этап 2 (семестр 3). Аналитический** включает следующие виды работ:**в ходе аудиторной работы:**

- выступление на практическом занятии с собственной постановкой научно-практической задачи;
- выступление на практическом занятии с обоснованием выбора методов и средств решения исследовательских задач;
- критический анализ сообщений студентов о поставленных ими научно-практических задачах;

**самостоятельно:**

- подготовка к выступлению на практическом занятии с пояснением специфики исследуемого объекта;
- оформление доклада по проделанной работе и его представление перед научным руководителем семинара;
- обзор преимуществ и недостатков существующих методов, применяемых для решения научно-практических задач, аналогичных исследуемой, выбор методов и средств решения исследовательских задач;
- сбор и подготовка данных, необходимых для проведения исследования;
- выполнение аналитических расчётов и интерпретация полученных результатов.

**2. ЦЕЛЬ: Формирование компетенций в соответствии с требованиями программы 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); анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).

**3. Рабочий график (план) проведения практики (НИС)**

Наименование этапа	Наименование работ	Сроки		Отметка о выполнении работы (оценка и подпись руководителя практики)
		начало	окончание	
Этап 1 (семестр 2). Ознакомительный	- ознакомление с тематикой научно-исследовательских работ по профилю магистратуры; - обсуждение и критический анализ последних достижений науки и техники по профилю магистратуры; - анализ предметной области и выявление научно-практической задачи, требующей решения, и определяющей направление исследования.			
Этап 2 (семестр 3). Аналитический	- выступление на практическом занятии с собственной постановкой научно-практической задачи; - выступление на практическом занятии с обоснованием выбора методов и средств решения исследовательских задач; - критический анализ сообщений студентов о поставленных ими научно-практических задачах; - подготовка к выступлению на практическом занятии с пояснением специфики исследуемого объекта; - оформление доклада по проделанной работе и его представление перед научным руководителем семинара; - обзор преимуществ и недостатков существующих методов, применяемых для решения научно-практических задач, аналогичных исследуемой, выбор методов и средств решения исследовательских задач; - сбор и подготовка данных, необходимых для проведения исследования; - выполнение аналитических расчётов и интерпретация полученных результатов.			

4. Место прохождения практики: кафедра ИЯСО ПНИПУ

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

6. Содержание отчета:

должно соответствовать содержанию этапов работ по производственной практике  
(см. наименование работ в таблице рабочего графика п.3). Особенности отчета:

---



---



---



---



---



---

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. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.

Отчет о НИС должен содержать:

- титульный лист,
- оглавление,
- рабочий график (план) проведения практики (НИС),
- 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 НИС. 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).

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.

