



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор-проректор по учебной работе
А.Б. Безбородов
«24» июня 2016 г.

Аннотации практик образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры)

Направленность: «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».

Блок II.	Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)	
	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (учебная практика)	<p>Программа практики по получению первичных профессиональных умений и навыков (учебная практика) является частью цикла практик по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (Магистерская программа «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель практики:</p> <ul style="list-style-type: none">• закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний в сфере управления брендом в рекламе и связях с общественностью, его предметных и функциональных областей;• приобретение практических навыков самостоятельной работы в организации управления брендом в рекламе и связях с общественностью;• приобретение магистрантами знаний и умений, необходимых для выполнения организационно-управленческой работы при решении конкретных задач в организации и управлении брендом в рекламе и связях с общественностью. <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none">• обобщение, систематизация, конкретизация практики создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе, с государственными службами, общественными и коммерческими структурами, средствами массовой информации;• приобретение практических умений и навыков в подготовке к выпуску, производстве и распространении

		<p>рекламной продукции, включая современные средства рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> • овладение методами маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка и разработка мер по повышению конкурентоспособности компании; • сбор и обработка информационного и практического материала для подготовки отчета и написания магистерской диссертации; • проведение социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработка мер по улучшению имиджа фирмы; • изучение организационной культуры и деловой этики сотрудников рекламных, маркетинговых и сбытовых подразделений принимающей организации; • приобретение первоначального практического опыта и первичных профессиональных умений по направлению подготовки рекламоведа. <p>Программа практики по получению профессиональных умений и навыков (учебная практика) направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2); • Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); • Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4). • Способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2); • Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе, в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7).
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Способность к выработке нестандартных решений (ПК-9); • Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10). <p>В результате освоения программы практики обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специфику предметной области отдельных дисциплин вузовского компонента, определить роль и место управления брендом в рекламе и связях с общественностью; • организацию и управление рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; • технологию пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих и некоммерческих, а также государственных организаций; • структуру учебных и научных материалов для выполнения магистерской диссертации с привлечением современных информационных технологий; • методы сбора, обработки и анализа полученных результатов исследования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять в профессиональной деятельности коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной и научной сферах; • формировать практические навыки изучения общественного мнения, ведения самостоятельной исследовательской деятельности; • представлять итоги выполненной работы в виде отчетов, рефератов, статей и т.п. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • первичными навыками организации научно-исследовательской деятельности магистрантов, полученных на предыдущих этапах обучения и основами профессионального мировоззрения в соответствии с профилем избранной магистерской программы; • оперативным планированием и контролем управления брендом в рекламе и связях с общественностью; • технологией массовых, деловых и
--	--	---

		<p>персональных коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> • информацией по проблемам современной науки и основами научных исследований в профессиональной сфере; • технологией, планированием и реализацией компаний по управлению брендом в рекламе и связях с общественностью в различных сферах. <p>Рабочей программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме коллоквиума, обсуждения результатов исследования на семинаре, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения практикой составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.</p>
	<p>Научно-исследовательский семинар (научно-исследовательская работа)</p>	<p>Научно-исследовательская работа является частью цикла практик по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (Магистерская программа «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»). НИР реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель НИР: формирование у выпускников способности и готовности к выполнению профессиональных функций в академических и отраслевых научно-исследовательских организациях; к исследовательской, аналитической и инновационной деятельности в профессиональных областях, соответствующих направлению подготовки.</p> <p>Задачи НИР:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ведение библиографической работы с привлечением современных информационных технологий; • постановка и решение задач профессиональной деятельности, возникающих в ходе выполнения научно-исследовательской работы; • выбор необходимых методов исследования (модификации существующих, разработки новых методов), исходя из задач конкретного исследования (по теме магистерской ВКРМ или при выполнении заданий научного руководителя в рамках программы магистратуры); • применение современных информационных технологий при проведении научных и прикладных исследований; • анализ и обработка полученных результатов, представление их в виде

		<p>завершенных научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научных статей, магистерской ВКРМ).</p> <p>НИР направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-20); • Способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-21); • Способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-22); • Способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-23); • Способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-24). <p>В результате НИР обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные принципы исследовательского процесса; • методы научного поиска; • основные направления научных исследований в маркетинге; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составлять план НИР; • проводить научные исследования; • подготавливать необходимые материалы для НИР <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основными инструментами исследований в маркетинге; • основными методами научного поиска; • навыками подготовки материалов, необходимых в ходе проведения НИР и подготовки отчета по НИР. <p>Рабочей программой НИР предусмотрены</p>
--	--	---

		<p>следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме научного доклада, реферата, статьи; промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость НИР составляет 16 зачетных единиц, 576 часов.</p>
	<p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика)</p>	<p>Программа практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика) является частью цикла практик по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (Магистерская программа «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель производственной практики: расширение профессиональных знаний магистрантов, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических умений и опыта ведения самостоятельной производственной деятельности.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приобретение опыта в исследовании актуальной научно-производственной проблемы; • разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ; • овладение навыками разработки брендов; • исследование стратегий по управлению брендом. <p>Программа практики направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2); • готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала решения (ОК-3); • способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4); • способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2); • владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и

		<p>иностранных языках (ОПК-3);</p> <ul style="list-style-type: none"> • способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4); • способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7); • способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9); • способностью осуществлять коррективную и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2); • способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность и способность к выработке нестандартных решений (ПК-4); • способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5); • способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6); • способностью к выработке нестандартных решений (ПК-9); • способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10). <p>В результате освоения программы практики выпускник магистратуры должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта ; • методы планирования и осуществления рекламных и PR- кампаний и мероприятий;
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • методологию брендинга, приемы и методы разработки и продвижения брендов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать коммуникационные программы и мероприятия; • планировать работу коллектива по разработке брендов, обеспечивать ее эффективность; • подготавливать и реализовывать коммуникационные кампании по продвижению брендов; • консультировать по вопросам планирования и организации рекламных и PR-кампаний; • интерпретировать и представлять результаты исследований, составлять практические рекомендации на их основе. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологией разработки брендов; • приемами создания эффективной коммуникационной стратегии; • методологией подготовки и проведения количественных и качественных исследований; • методами разработки планов, программ и аналитических материалов; • современными достижениями науки и передовой технологии в рекламной и PR-деятельности. <p>Рабочей программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме консультирования и промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.</p>
	<p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности – педагогическая практика (производственная практика)</p>	<p>Педагогическая практика является частью цикла практик по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (Магистерская программа «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель педагогической практики: закрепление теоретических знаний и получение необходимого практического опыта преподавательской деятельности в ВУЗе.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • совершенствование умений и навыков наблюдения за учебно-педагогическим процессом и анализа его результатов;

		<ul style="list-style-type: none"> • овладение методами, приемами и средствами проведения лекционных и семинарских занятий со студентами (бакалаврами) факультета управления, а также навыками подготовки учебно-методического обеспечения для данных видов учебной работы. • приобретение и закрепление навыков учебно-организационной работы • воспитание этики и стиля преподавательской деятельности • обучение умению ставить цели и формировать профессиональные задачи; • осуществлять кооперацию с коллегами по работе. <p>Практика направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); • Готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2); • Готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); • Способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4); • Владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5); • Способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9). <p>В результате освоения педагогической практики обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия и терминологию в области Рекламы и PR ; • приемы и методы, используемые в рекламной и PR-деятельности; • виды и средства рекламы; • основные современные рекламные и PR-стратегии и их применение в практической деятельности; • основы педагогической деятельности. <p>Уметь:</p>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение для преподавания управленческих дисциплин; • применять современные методы и методики преподавания управленческих дисциплин; • разрабатывать методы контроля и оценки успеваемости студентов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специальной терминологией; • педагогическими методами и приемами; • навыками публичных деловых и научных коммуникаций; • традиционными и интерактивными формами проведения занятий; • основными методами планирования и организации преподавательской деятельности; • принципами применения и сочетания различных форм коммуникаций. <p>Рабочей программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме рабочей карты научно-педагогической практики, включающей в себя заключение руководителя об эффективности педагогической практики магистранта, планов учебных занятий, отчета по практике, который содержит в обобщенном виде описание содержания и результатов научно-педагогической практики, и промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость педагогической практики составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.</p>
	<p>Учебно-организационная практика</p>	<p>Учебно-организационная практика является частью цикла практик по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (Магистерская программа «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель учебно-организационной практики: выработка умений применять полученные знания при решении конкретных задач фирмы и организации, необходимых для выполнения организационно-управленческой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение и реализации функций управления коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью фирмы и организации, планирование и организация рекламных

		<p>кампаний по управлению брендом, кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> • приобретение практических умений и навыков в формировании и корректировке стратегий, планов, разработки программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности в области управления брендом в рекламе и связях с общественностью организации; • овладение методами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры; • конкретизация принятия управленческих решений по организации эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников; • овладение методами руководства проектированием, планированием, подготовкой, реализацией коммуникационных кампаний и разработкой бюджетов в области управления брендом в рекламе и связях с общественностью; • сбор и обработка информационного и практического материала для написания отчета; • сбор необходимой информации для подготовки и написания отчета и магистерской диссертации. <p>Программа учебно-организационной практики направлена на формирование следующих компетенций:.</p>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2). • Способность управлять процессом стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивая их качество и эффективность (ПК-1); • Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2); • Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3); • Способность к выработке нестандартных решений (ПК-9); • Способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК11); • Способность определять стратегические цели и руководить проектированием, подготовкой и реализацией коммуникационных компаний и мероприятий (ПК-12); • Способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-13). <p>В результате освоения программы практики выпускник магистратуры должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специфику предметной области отдельных дисциплин вузовского компонента, определять роль и место управления брендом в рекламе и связях с общественностью в различных сферах; • методологию исследования стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью, оценку качества и эффективность проектов; • структуру организации и проведения исследований общественной среды и общественного мнения, проведения
--	--	---

		<p>анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью фирмы, организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде; • методы сбора, обработки и анализа полученных результатов исследования с привлечением современных информационных технологий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять профессиональные знания в подготовке и проведении количественных и качественных исследований, анализе и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовки социальных обзоров, прогнозов, консалтинга, а также составлении аналитических справок, экспертных заключений и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды; • формировать практические навыки разработки планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации в области рекламы и связей с общественностью; • представлять итоги выполненной работы в виде отчетов, рефератов, статей и т.п. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • первичными навыками выявления тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработки концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области управления брендом в рекламе и связях с общественностью; • выявлением состояния проблем, определением гипотез их решения, подбором методик, планированием и организацией проведения рыночных и социологических исследований, а также стратегиями в области совершенствования и оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью; • методологией подготовки научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций
--	--	--

		<p>по результатам выполненных научно-практических исследований, планированием, организацией и применением на практике полученных результатов.</p> <p>Рабочей программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме коллоквиума, обсуждения результатов исследования на семинаре, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.</p>
	<p>Преддипломная практика</p>	<p>Преддипломная практика является частью цикла практик по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (Магистерская программа «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель преддипломной практики: расширение профессиональных знаний магистрантов, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной рекламной и PR-деятельности, а также сбор материалов и информации для написания магистерской выпускной квалификационной работы.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование профессиональных, коммуникативно-организационных и инструментальных компетенций магистранта; • овладение навыками разработки брендов; • исследование стратегий по управлению брендом; • разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ; • разработка предложений по совершенствованию управления брендом в рекламной и PR-деятельности организации; <p>Процесс прохождения преддипломной практики направлен на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); • Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2); • Готовностью к саморазвитию,

		<p>самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4); • Способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства (ОПК-1); • Способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2); • Владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3); • Способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4); • Владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5); • Владение методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6); • Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7); • Готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8); • Способностью нести персональную ответственность за результаты своей
--	--	--

		<p>профессиональной деятельности (ОПК-9);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1); • Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2); • Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3); • Способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4); • Способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5); • Способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6); • Способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7); • Способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8); • Способность к выработке нестандартных решений (ПК-9); • Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10); • Способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11); • Способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных
--	--	--

		<p>кампаний и мероприятий (ПК-12);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-20); • Способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-21); • Способность интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-22); • Способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-23); • Способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-24); • Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-25). <p>По итогам прохождения практики обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия и терминологию в области управления брендом; • приемы и методы рекламной и PR-деятельности, используемые при разработке и продвижении бренда; • процесс управления брендом. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать и управлять процессом продвижения бренда на рынке; • организовывать и проводить рекламные и PR-кампании; • разрабатывать стратегии управления брендом; • осуществлять выбор наилучших рекламных и PR-средств для продвижения бренда; • составлять смету затрат на проведение
--	--	--

		<p>рекламных и PR-кампаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать и обобщать информацию, представлять ее в форме отчетов и статей; • выдвигать конструктивные предложения по совершенствованию рекламной и PR-деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приемами и методами рекламной и PR-деятельности; • методами разработки и продвижения брендов; • методами разработки рекламных и PR-программ; • методами научного поиска и анализа. <p>Рабочей программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета о прохождении преддипломной практики; характеристики студента с места практики, подписанной руководителем практики от организации, подпись которого удостоверяется печатью, дневника практики.</p> <p>Общая трудоемкость преддипломной практики магистров составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.</p>
--	--	---