

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

«СОГЛАСОВАНО»

Заведующий кафедрой  
«Социально-философские  
и политические науки»

 Г.В. Косов

«\_10\_»\_февраля\_2025 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Института  
общественных наук и  
международных отношений

 Д.Б. Татарков  
  
«\_10\_»\_февраля\_2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Производственная практика

(вид практики)

Б2.В.ДВ.01.02 (П) Исследовательский трек

(тип практики)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и специальность)

PR и стратегические коммуникации

(наименование специализации)

бакалавриат

(уровень высшего образования)

очная, 2025 год набора

(форма обучения)

Севастополь  
2025

Рабочая программа производственной практики (тип: исследовательский трек) составлена на основе ФГОС по направлению подготовки/специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденная приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 524.

Рабочая программа производственной практики (тип: исследовательский трек) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Социально-философские и политические науки» «10» февраля 2025 г., протокол №7.

Руководитель образовательной программы



Шавардова Е.Ю.

Рабочая программа практики составлена  
Доцентом кафедры Социально-философские

и политические науки



Шавардова Е.Ю.

Рецензент: доцент кафедры дизайна  
Школы креативных индустрий СКФУ  
кандидат политических наук



Землянский Д.А.

## **1. Цели практики**

Основная цель производственной практики: элективной практики (исследовательского трека): включение обучающихся в систему научно-исследовательской работы является одним из действенных средств активизации познавательной деятельности будущих исследователей. Самостоятельная исследовательская деятельность при правильной ее организации будет способствовать повышению эффективности профессиональной подготовки, развивать способности и творческое мышление, формировать исследовательские умения и навыки, применять на практике теоретические знания в изменяющихся условиях современной действительности; закрепление у обучающихся представления о современной науке как высококонкурентной отрасли мировой экономики, развивающейся по своим законам и правилам, и играющей огромную роль в обеспечении суверенитета государства и его экономического роста.

## **2. Задачи практики**

Задачи производственной практики (исследовательского трека) является ознакомление студентов с миром современной науки, существующими в нем негласными «правилами игры», основными закономерностями развития науки, системой оценки эффективности ученого. Кроме этого, обучающиеся получают возможность попробовать себя в практической исследовательской деятельности лабораторий СевГУ по своему выбору и инициировать собственный исследовательский проект на стыке различных наук.

## **3. Место практики в структуре ООП**

Производственная (элективная; исследовательский трек) практика реализуется в части ООП, формируемой участниками образовательных отношений. Проводится в 6 семестре. Объем 6 зачетных единиц (4 недели).

Производственная практика (исследовательский трек) является необходимой базой для изучения таких дисциплин, как «Технологии телевизионных шоу», «Технологии интервью», «Основы телевизионной режиссуры», «Репортерское дело», «Издательское дело», «Новая медиареальность», «Новые медиа», а также для прохождения преддипломной практики.

За период прохождения практики обучающихся должен закрепить знания по дисциплинам: «Основы проектной деятельности (МООК)», «Модели и методы анализа данных», «Социология больших данных», «Проектирование в профессиональной сфере», «Методология и методы научного исследования», полученные в процессе обучения на 1–3 курсах, получить навыки практического их применения.

## **4. Тип практики, способ и форма ее проведения**

Тип производственной практики: исследовательский трек (далее - *практика*).

Практика проводится концентрированно.

Способы проведения практики: стационарная; выездная.

Преимущественно практика предполагает деятельность в медиа структурах, средствах массовой информации – печатном или интернет-издании, редакции телерадиокомпаний, пресс-службе государственных органов, корпораций, департаментах и управлениях исполнительных органов власти, информационных, рекламных агентствах.

В ряде случаев практика может проводиться в рамках проектной деятельности кафедры «Социально-философских и политических наук» и в лаборатории «Медиакоммуникации» Института общественных наук и международных отношений. Практика может проводиться также в структурном подразделении Университета – Управлении информационной политики, маркетинга и PR.

Контактная работа по практике включает в себя установочную и заключительную конференции, промежуточную аттестацию по практике.

## **5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Практика направлена на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-10; ПК-11; ПК-12; ПК-13

|  | Код и содержание компетенции                                                                                                                                                                                                                                                            | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | ПК-6.<br>Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом | Знать:<br>Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов;<br>корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность;<br>правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок;<br>принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |  |
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Уметь:<br>осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;<br>разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ;<br>применять инструменты интегрированных коммуникаций для реализации коммуникационной стратегии фирмы на рынках B2C и B2B                                                                                                                                                                                                              |  |
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Трудовые действия:<br>интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;<br>создавать рекламный продукт для реализации коммуникационной стратегии на рынках B2C и B2B                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |

|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ | ПК-7.<br>Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации, подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ                           | Знать:<br>основы проектной деятельности;<br>базовые принципы организации рекламной кампании                                                                                                                                                                                                                   | ПС |
|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                         | Уметь:<br>использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;<br>осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии                                                  |    |
|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                         | Трудовые действия:<br>подготовка предложений подразделениям, разрабатывающим рекламные материалы, необходимые для продвижения продукции СМИ;<br>выполнение функций линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и (или) связей с общественностью при реализации коммуникационного проекта |    |
|                                                                         | ПК-8.<br>Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах                                                               | Знать:<br>основные параметры медиа анализа и медиапланирования; критерии выбора рекламоносителя;<br>инструменты интегрированных коммуникаций;<br>методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах                                                                                                    | ПС |
|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                         | Уметь:<br>Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);<br>составлять медиаплан и оценивать его эффективность.                                                                                                                                                          |    |
|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                         | Трудовые действия:<br>поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ;<br>продвижение интернет-сайта;<br>разработка и обоснование медиаплана;                                                                               |    |
|                                                                         | ПК-9.<br>Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных | Знать:<br>Гражданское законодательство Российской Федерации;<br>корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;                                                                                                                            | ПС |
|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                         | Уметь:<br>составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию;<br>создавать контент для наполнения                                                                                                                                                      |    |

|                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                                                                                                                                                                | материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах                                                                                                                                                                      | <p>содержания коммуникационного продукта (сайта) организации и его продвижения в интернет-среде с учетом возможностей различных Интернет-ресурсов</p> <p>Трудовые действия:<br/>составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;<br/>контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов</p>                                                                                                                                                                        |    |
| <p>Организация и управление проектами, направленными на повышение узнаваемости продукции СМИ;</p> <p>Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p> | <p>ПК-10.<br/>Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях, организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>                                                                       | <p>Знать:<br/>основные принципы и методы управления проектами;<br/>специфику стратегического планирования и оперативного управления на разных этапах их подготовки;<br/>принципы и методы оценки эффективности управления проектами;<br/>технологии бренд-менеджмента</p> <p>Уметь:<br/>выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;<br/>применять технологии планирования, реализации и анализа проектов в профессиональной деятельности.</p> <p>Трудовые действия:<br/>организация и управление проектами, направленными на повышение узнаваемости продукции СМИ;<br/>контроль и оценка эффективности проектов</p> | ПС |
|                                                                                                                                                                                | <p>ПК-11.<br/>Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ, организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> | <p>Знать:<br/>методики оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;<br/>методы изучения общественного мнения;</p> <p>Уметь:<br/>формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ;<br/>использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Трудовые действия:<br/>организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции;<br/>разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p>                | ПС |

|                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <p>ПК-12.<br/>Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p>               | <p>Знать:<br/>траектории анализа статистических данных, чаще всего применяющихся в исследовательской практике в рамках рекламы и PR</p> <p>Уметь:<br/>Находить и анализировать необходимую информацию; применять количественные и качественные методы анализа;<br/>обрабатывать результаты социологического анализа данных, полученных количественными и качественными методами.</p> <p>Трудовые действия:<br/>составление договоров гражданско-правового характера;<br/>оформление необходимой документации по реализации договоров;</p>                                                                                                                                                                                                             | <p>ПС</p> |
| <p>ПК-13.<br/>Анализ эффективности продвижения продукции СМИ, разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p> | <p>Знать:<br/>принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;<br/>механизмы взаимодействия отдела рекламы и СО с организационными подразделениями организации.</p> <p>Уметь:<br/>Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;<br/>решать задачи стратегического и оперативного управления отделом рекламы, проектировать системы управления, разрабатывать организационно-распорядительные документы, анализировать эффективность деятельности отдела рекламы.</p> <p>Трудовые действия:<br/>систематизация результатов продвижения продукции СМИ;<br/>разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ;<br/>управление отделом рекламы и СО.</p> |           |

## 6. Структура и содержание практики

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 4 недели (216 часов). Производственная практика проводится в 6 семестре промежуточная форма контроля – зачет с оценкой.

### 6.1 Структура практики

| № п/п                        | Разделы (этапы) практики | Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)                                                                                                                                                                                                                          | Формы текущего контроля                                              |
|------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>6 семестр (216 часов)</b> |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                      |
| 1                            | Организационный          | Оформление документов для прохождения практики.<br>Прибытие на базу практики, согласование подразделения, в котором будет организовано рабочее место.<br>Прохождение вводного инструктажа<br>(4 часа)                                                                                                                | Дневник практики                                                     |
| 2                            | Практический             | Сбор материала для написания отчета по практике.<br>Участие в выполнении отдельных видов работ по заданию руководителя практики от организации.<br>Самостоятельное выполнение отдельных видов работ (по заданию руководителя практики от организации).<br>Подготовка самостоятельного научного проекта<br>(192 часа) | Творческий проект.<br>Дневник практики.<br>Отчет о практике.         |
| 3                            | Отчетный                 | Подготовка медиапроекта.<br>Представление выполненного научного проекта.<br>Обработка, анализ и систематизация собранного нормативного и фактического материала.<br>Оформление отчета о прохождении практики (20 часов)                                                                                              | Защита творческого проекта<br>Оформление и защита отчета о практике. |

### 6.2 Содержание практики

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 4 недели (216 часов). Производственная практика проводится в 6 семестре промежуточная форма контроля – зачет с оценкой.

Тема 1. Закономерности и особенности развития современной науки.



Тема 2. Технологические уклады. Роль науки в развитии экономики.  
Тема 3. Типы ученых. Механизм функционирования научной группы.  
Типы «научных» денег.  
Тема 4. «Продукт» ученого.  
Тема 5. Организация научно-технической сферы РФ.  
Тема 6. Исследовательский трек в Севастопольском государственном университете

## **7. Формы отчетности по практике**

Документом, подтверждающим прохождение практики обучающимся, является заполненный дневник практики, заверенный подписью руководителя практики от профильной организации и печатью.

Дневник практики содержит: отметки о проведении инструктажа; рабочий график (план) проведения практики; индивидуальное задание; рабочие записи во время практики; отзыв (характеристику); сведения об уровне освоения обучающимся компетенций.

Дневник практики обучающийся сдает руководителю практики от Университета.

Документом о результатах прохождения практики обучающимся является отчет, содержащий результаты выполнения индивидуального задания. Для оформления отчета обучающемуся выделяется в конце практики 3-5 дней. Отчет по практике предоставляется обучающимся руководителю практики от Университета в последний день практики.

Результаты прохождения практики оцениваются посредством проведения промежуточной аттестации – публичной защиты отчета о прохождении практики.

Требования к отчету:

- титульный лист должен быть оформлен в соответствии с требованиями локального нормативного акта Университета – Положения о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования;

- текст отчета должен быть структурирован, названия разделов и подразделов должны иметь нумерацию с указанием страниц, с которых они начинаются.

- нумерация страниц, таблиц и приложений должна быть сквозной.

Структурными элементами отчета о практике являются:

*Титульный лист;*

*Индивидуальное задание на практику;*

*Содержание;*

*Введение;*

*Основная часть;*

*Заключение;*

*Список литературы;*

*Приложения.*

Требования к оформлению отчета о практике:

1. Оформление отчета о практике должно соответствовать требованиям к текстовым учебным документам соответствующих ГОСТов.

2. Текстовая часть отчета о практике выполняется с использованием печатающих и графических устройств на одной стороне листа белой бумаги формата А4 с параметрами: междустрочный интервал – 1,5; кегль – 14; шрифт – TimesNewRoman, обычный; цвет шрифта – черный; поля:

верхнее – 20 мм; левое – 30 мм;

нижнее – 20 мм; правое – 15 мм.

3. Иллюстрационно-графический материал может включать: плакаты, диаграммы, макеты, фотографии, аудио- и видеоматериалы, натурные образцы и др.

Иллюстрационно-графический материал может быть представлен на бумажном, электронном носителе или в ином виде. Возможно представление иллюстрационно-графического материала в виде брошюр.

4. Отчет должен быть переплетен доступным способом.

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

### **• Типовые контрольные задания**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по итогам практики является дифференцированный зачет. Для получения зачета после прохождения практики студент должен:

- описать структуру подразделений организации, в которой проходила практика, и режим ее работы;

- охарактеризовать специализацию сотрудников творческого коллектива;

- охарактеризовать приоритетные формы работы СМИ;

- описать все стадии создания медиапроекта;

- представить сведения о своей редакторской, продюсерской или иного вида деятельности в СМИ.

- представить концепцию творческого проекта (медиапроекта, медиапродукта).

### **• Критерии и шкалы оценивания**

При выставлении оценки за практику учитываются следующие факторы:

1) достижение основных целей и задач, поставленных перед прохождением практики;

2) качество выполнения индивидуального задания практики:

- творчество;

- профессиональный анализ.

3) качество отчетной документации;

4) предоставление медиапроекта и творческих материалов (концепции);

5) выполнение обязанностей обучающегося в период прохождения практики (на основании характеристики с места практики).

Оценка «отлично» ставится, если: достигнуты все основные цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; выполнено индивидуальное задание; вовремя предоставлена полная отчетная документация по данному заданию, нет замечаний по ее выполнению;

предоставлен медиапроект и творческие материалы; руководитель практики от профильной организации оценил практическую деятельность обучающегося на «отлично»; обучающийся защитил отчет о практике на «отлично».

Оценка «хорошо» ставится, если: достигнуты основные цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; выполнено индивидуальное задание, но имеются небольшие недоработки и замечания по его выполнению; не вовремя предоставлена отчетная документация по данному заданию, есть замечания по ее выполнению; предоставлен медиапроект и творческие материалы; руководитель практики от организации оценил практическую деятельность обучающегося на «хорошо»; обучающийся защитил отчет о практике на «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» ставится, если: обучающийся не вовремя вышел на практику при отсутствии уважительной причины; достигнуты не все основные цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; частично (не менее 70 %) выполнено индивидуальное задание, имеются значительные недоработки и замечания по его выполнению; не вовремя предоставлена отчетная документация по данному заданию, есть значительные недоработки и замечания по ее выполнению; медиапроект и творческие материалы представлены не в полном объеме, не все из них высокого качества; руководитель практики от профильной организации оценил практическую деятельность обучающегося на «удовлетворительно»; обучающийся защитил отчет о практике на «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если: обучающийся не вовремя вышел на практику или не выходил на практику вообще при отсутствии уважительной причины; достигнуты не все цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; частично (менее 70 %) выполнено индивидуальное задание, имеются значительные недоработки и замечания по его выполнению; не предоставлена отчетная документация по данному заданию; медиапроект и творческие задания не выполнены; руководитель практики от профильной организации оценил практическую деятельность обучающегося на «неудовлетворительно»; обучающийся защитил отчет о практике на «неудовлетворительно».

- Критерии и шкала оценивания выступления обучающегося на итоговой конференции

В работе на итоговой конференции оценивается качество представленного доклада: полнота изложения, наличие анализа, использование фактических данных, собранных в ходе практики, понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.

Шкала оценивания выступления обучающегося:

«Отлично»: обучающийся представил на конференцию доклад, отражающий специфику прохождения практики в конкретной организации. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, содержит не просто описательную информацию, но и анализ проделанной работы, предложения и аргументированную точку зрения обучающегося. Доклад сопровождается наглядными материалами.

«Хорошо»: обучающийся представил на конференцию доклад,

отражающий специфику прохождения практики в конкретной организации. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, однако приведенная информация носит описательный констатирующий характер. Демонстрационные материалы отсутствуют.

«Удовлетворительно»: обучающийся принимал участие в обсуждении докладов, задавал вопросы, высказывал своё мнение.

«Неудовлетворительно»: обучающийся конференцию не посещал или формально присутствовал, но участия в работе не принимал.

Рекомендуемая структура доклада:

1. Характеристика организации.
2. Краткое описание основных подразделений организации; описание и функции своего структурного подразделения.
3. Виды деятельности, выполняемые за период практики (цели, процедура проведения, анализ успешности).
4. Результаты практики (чему научились, каких знаний не хватало и т.д.), выводы, предложения и рекомендации.

Практика может проводиться на базе новой, современной и высокотехнологической лаборатории «Медиакоммуникации» Института общественных наук и международных отношений. Исследовательской базой является научно-исследовательский проект медиаисследований, исследований цифровой среды и медианалитики, что обуславливает реализацию таких задач, как:

- осуществление системных и непрерывных (в режиме трекинга или мониторинга) медиаисследований цифровой среды как в Российской Федерации, так и в странах региона Большое Средиземноморье, а также в государствах СНГ, ЕАЭС, БРИКС;
- осуществление оперативных медиазамеров в сети, общественных реакций на события и ситуации;
- анализ предполагаемых рисков и создания конфликтных зон в Интернет-сети.

Для прохождения практики и подготовки полноценного отчета обучающийся обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории Университета, так и вне ее.

В образовательном процессе используются электронно-библиотечные системы: ООО «Издательство «Лань» ([e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)); ООО «ЗНАНИУМ» ([Znanium.com](http://Znanium.com)); ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» ([biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)).

Доступ осуществляется из любой точки сети Интернет после первичной регистрации в библиотеке Университета. Возможна удаленная регистрация в ЭБС по персональному коду, который можно получить в библиотеке Университета.

## 9.1. Основная литература

Старжинский, В. П. Методология науки и инновационная деятельность : пособие для аспирантов, магистрантов и соискателей ученой степ. канд. наук

техн. и экон. спец. / В.П. Старжинский, В.В. Цепкало. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2019. — 327 с. : ил. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-006464-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1000117>

История и методология науки : учебное пособие для вузов / Б. И. Липский [и др.] ; под редакцией Б. И. Липского. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08323-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511006>

## 9.2 Дополнительная литература

Методология науки: исследовательские программы : монография / Рос. акад. наук, Ин-т философии; отв. ред. С. С. Неретина. - Москва : ИФРАН, 2007. - 256 с. - ISBN 978-5-9540-0080-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/345527> (дата обращения: 20.05.2023). — Режим доступа: по подписке.

Лебедев, С. А. Методология науки: проблема индукции: Монография / С.А. Лебедев. - Москва : Альфа-М, 2013. - 192 с. ISBN 978-5-98281-340-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/403166> (дата обращения: 20.05.2023). — Режим доступа: по подписке.

Багдасарьян, Н. Г. История, философия и методология науки и техники : учебник и практикум для вузов / Н. Г. Багдасарьян, В. Г. Горохов, А. П. Назаретян ; под общей редакцией Н. Г. Багдасарьян. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02759-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510466> (дата обращения: 20.05.2023).

## 9.4 Интернет-ресурсы

| № | Наименование электронно-библиотечной системы                                                                                                                                                                                                                                               | Ссылка на информационный ресурс                                           |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Электронно-библиотечная система (ЭБС) издательства «ЛАНЬ» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний. | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>               |
| 2 | Электронно-библиотечная система Znanium.com предоставляет зарегистрированным пользователям круглосуточный доступ к электронным изданиям из любой точки мира посредством сети Интернет.                                                                                                     | <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>                     |
| 3 | ЭБС Юрайт – это сайт для поиска изданий и доступа к тексту издания в отсутствие традиционной печатной книги.                                                                                                                                                                               | <a href="https://www.biblio-online.ru/">https://www.biblio-online.ru/</a> |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                               |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Репозиторий eSevSUIR является универсальным по содержанию и включает: научные публикации работников Севастопольского государственного университета; авторефераты диссертаций; отчеты о НИР; другие материалы научного, образовательного или методического значения по желанию их авторов. | <a href="http://lib.sevsu.ru:8080/xmlui/">http://lib.sevsu.ru:8080/xmlui/</a> |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|

#### 9.6 Информационные технологии

| Наименование информационной технологии/ программного продукта | Назначение (базы и банки данных, тестирующие программы, практикум, | Тип продукта (полная лицензионная версия, учебная версия, |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| MS Office                                                     | Практические занятия                                               | полная лицензионная                                       |

#### 10. Материально-техническое обеспечение практики

| Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий, тренажеров и пр. | Перечень основного оборудования |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Аудитория с проектором                                                              | Festo 3.1, Festo 1.8            |