

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

«30» июня 2020 года

Программа практики

Б2.В.03(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_МКСКИ - проект.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
6	УП	107,35	0,65	3	Зачет с оценкой
	ПП	107,35	0,65	3	
Итого	УП	107,35	0,65	3	
	ПП	107,35	0,65	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Доцент

Пашедко
Михайловна

Юлия

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, получение навыков практической работы в области будущей профессиональной деятельности, овладение элементами самостоятельной исследовательской работы

1.2 Задачи практики:

Ознакомление с предприятием сферы культуры и искусства, его статусом, задачами и основными направлениями производственно-творческой деятельности;

Ознакомление с общей и производственной структурой предприятия и их схематичное представление в отчете о практике;

Анализ маркетинговой деятельности предприятия;

Изучение и анализ специфики деятельности предприятия в сфере культуры и искусств, работа с потребителями услуг;

Изучение стратегии развития предприятия в области разработки новых услуг (программ, проектов и пр.);

Изучение системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии;

Анализ маркетинговых коммуникаций предприятия, изучение проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

Ознакомление с основными партнёрами;

Изучение конъюнктуры арт-рынка, специфики работы проектных команд в сфере культуры и искусства;

Изучение этапов, процедуры и методов принятия маркетинговых решений;

Выполнение конкретной работы по выбранным направлениям маркетинговой деятельности по поручению руководителя практики от предприятия (руководитель назначается приказом руководителя предприятия)

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы маркетинга

Основы теории коммуникации

Социология

Правоведение

Основы проектной деятельности

Социология и психология массовых коммуникаций

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Маркетинг социальных медиа

Медиапланирование

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПКо-1 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Знать: Основные маркетинговые инструменты планирования производства и (или) реализации коммуникативного продукта

Уметь: Организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникативного продукта

Владеть: Технологиями мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

ПКп-1: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Знать: Средства продвижения социально значимых ценностей

Уметь: Разрабатывать и реализовывать тексты рекламы и связей с общественностью, опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

Владеть: Современным инструментарием подготовки и реализации коммуникационного продукта

ПКп-2 : Способен комплексно оценивать социально-просветительские проекты и программы на основе изучения запросов и интересов с учётом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных и других различий групп населения
Знать: Базовые социально-культурные технологические системы (зрелищные, игровые, информационные, просветительские, коммуникативные), сущность и специфику технологического процесса подготовки и реализации социально-просветительских проектов в учреждениях культуры и искусства, основы продвижения социально-культурных программ с учетом возрастных и социально-демографических особенностей участников социокультурного творчества
Уметь: Обеспечивать информационную поддержку социальных и социокультурных проектов, проектировать социально-просветительскую деятельность на основе изучения запросов и интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий
Владеть: Навыками обеспечения условий для реализации социально-культурных инициатив населения, навыками проектирования информационно-просветительских мероприятий для различных групп населения; методиками проектирования социально-просветительских программ и проектов и диагностированием их результатов

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)	Форма текущего контроля
Раздел 1. Предприятие культуры и искусства как хозяйствующий субъект	6		ДЗ
Этап 1. Устав и паспорт предприятия, его организационно-правовая форма, цели и масштаб деятельности. Оценка и анализ производственно-творческой деятельности		12	
Этап 2. Организационная структура предприятия, функции и задачи структурных подразделений. Взаимоотношения предприятия с элементами рыночной инфраструктуры, с государственными органами власти различных уровней, с другими хозяйствующими субъектами		12	
Этап 3. Организация маркетинговой службы. Особенности деятельности в условиях арт-рынка. исследовательские цели и задачи		12	ДЗ
Раздел 2. Анализ положения предприятия на арт-рынке и конкурентоспособности услуг предприятия			
Этап 4. Внешняя среда маркетинга. Размер рынка, масштабы конкуренции. Анализ сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов		12	
Этап 5. Анализ конкурентоспособности услуг предприятия и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом. Факторы риска. Анализ тенденций развития рынков предлагаемых услуг		12	
Этап 6. Изучение стратегии поведения предприятия на рынке, работа с различными сегментами аудитории, формы работы, предложения по ее совершенствованию	11,35		

Этап 7. Изучение специфики подготовки проектов и программ, отдельных мероприятий в области рекламы и связи с общественностью на предприятиях культуры и искусства, подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	10	
Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии культуры и искусств и разработка предложений по ее совершенствованию		
Этап 8. Проведение первоначального анализа закрепления и выполнения функций маркетинга структурными подразделениями предприятия культуры и искусств	13	Пр
Этап 9. Разработка предложений по совершенствованию реализации маркетинговых коммуникаций на изучаемом предприятии, учитывая позицию на арт-рынке, специфику деятельности	13	
Итого в семестре	107,35	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	107,35	

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

4.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПКо-1	Характеризует особенности маркетинговой деятельности предприятия; определяет методы и принципы маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; обосновывает технологии анализа рынка, маркетинговые инструменты выстраивания рыночных коммуникаций исходя из заданной проблемы.
ПКп-1	Определяет вербальные и невербальные приёмы создания рекламного и PR-продукта в сфере культуры и искусства; демонстрирует готовность разрабатывать и реализовывать рекламные, информационные, пропагандистские мероприятия в учреждениях культуры и искусства; обосновывает необходимость разработки социально-просветительных проектов для учреждений культуры и искусства.
ПКп-2	Определяет подходы к изучению и анализу основных маркетинговых проблем учреждений культуры; выявляет проблемы рекламной и PR-деятельности в сфере культуры и искусства в работе с разными категориями населения; классифицирует технологии анализа и мониторинга рекламной и PR-деятельности учреждений культуры и искусства.

4.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Студент выполнил весь объем работы, требуемый программой практики, ответственно и с интересом относился к работе, показал глубокую теоретическую и практическую подготовку на всех этапах практики, грамотно оформил документацию
4 (хорошо)	Студент полностью выполнил программу практики, но допустившего незначительные ошибки, работавшего вполне самостоятельно, проявившего заинтересованность в работе
3 (удовлетворительно)	Студент также выполнил программу практики, однако в процессе работы не проявил

	достаточной заинтересованности, инициативы и самостоятельности, допускал существенные ошибки, при выполнении заданий продемонстрировал недостаточный уровень теоретических знаний
2 (неудовлетворительно)	Студент не выполнил программу практики, безответственно относился к своим обязанностям, уклонялся от выполнения обязанностей и т.д. не предоставил отчет по программе практики

4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

4.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Предприятие культуры и искусства как хозяйствующий субъект
2	Устав и паспорт предприятия, его организационно-правовая форма, цели и масштаб деятельности. Оценка и анализ экономической деятельности предприятия
3	Организационная структура предприятия, функции и задачи структурных подразделений. Взаимоотношения предприятия с элементами рыночной инфраструктуры, с государственными органами власти различных уровней, с другими хозяйствующими субъектами
4	Анализ деятельности маркетинговых служб, методологические и организационные особенности выработки маркетинговых стратегий предприятия
5	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Структура службы маркетинга на предприятии. Методы проведения маркетинговых исследований
6	Перечень услуг. Проведение анализа ассортиментной политики предприятия и применяемых
7	Определение каналов продвижения. Производственно-технологическая и инновационная политика предприятия. Ценовая политика.
8	Выработка оптимальной маркетинговой стратегии предприятия. Анализ конкурентоспособности
9	Анализ положения предприятия на арт-рынке и конкурентоспособности услуг предприятия
10	Внешняя среда маркетинга. Размер рынка, масштабы конкуренции. Анализ сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов
11	Анализ конкурентоспособности услуг предприятия и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом. Факторы риска
12	Анализ тенденций развития рынков предлагаемых услуг
13	Изучение стратегии поведения предприятия на рынке предложения по ее совершенствованию
14	Проведение первоначального анализа закрепления и выполнения функций маркетинга структурными подразделениями предприятия
15	Каков вид организации службы маркетинга (функциональная, товарная, товарно-функциональная, рыночная, рыночно-функциональная, товарнорыночная)
16	Связь управления маркетинга с управлением финансами, производством, НИОКР, кадрами
17	Методы исследования рынка, применяемые на предприятии
18	Методы изучения потребителя, сегментирование
19	Разработка проектов и планов, подготовка необходимой документации
20	Анализ каналов продвижения услуг
21	Формирование ценовой стратегии и определение ценовой политики, специфика арт-рынка
22	Исследование конкурентов
23	Разработка коммуникационной политики предприятия
24	Планы маркетинга: стратегический план, годовой план, текущий план
25	Наиболее эффективные методы маркетингового исследования арт-рынка
26	Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии и разработка предложений по ее совершенствованию
27	Основные проблемы рекламной и PR-деятельности в сфере культуры и искусства
28	Технологии и современный инструментарий постановки проблем, гипотез, оценки, анализа и мониторинга рекламной и PR-деятельности учреждений культуры и искусства
29	Способы изучения и прогнозирования спроса потребителей в сфере культуры и искусства с учетом возрастных и социально-демографических особенностей участников социо-культурного творчества
30	Конъюнктура арт-рынка, специфику работы проектных команд

4.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

4.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

4.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по практике

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

4.3.3 Требования к оформлению отчётности по практике

По окончании производственной практики студент-практикант составляет письменный отчет и сдает его одновременно с дневником, подписанным непосредственно руководителем практики от предприятия.

Отчет по практике состоит из введения, разделов, соответствующих содержанию программы практики, заключения, приложений. Во введении необходимо дать краткую характеристику базы практики, отразить условия ее организации, встретившиеся трудности при прохождении практики. В разделах отчета требуется четко отразить содержание производственной практики, включая вопросы планово-экономического, маркетингового и организационно-управленческого характера.

В заключении должны найти отражение выводы о состоянии маркетинговой деятельности на предприятии и предложения по ее совершенствованию.

В отчете дается перечень основных сведений:

- организационная структура предприятия в целом и маркетинговой службы предприятия;
- динамика основных экономических показателей: количество оказываемых услуг, издержки, ценовая политика, прибыль и рентабельность за три года;
- характеристика услуг, цен, каналов продвижения, методов продвижения товаров (услуг);
- формы и методы маркетинговой деятельности;
- экономические методы управления предприятием;
- информационные потоки на предприятии;
- применяемые программные средства;
- работа с аудиторией, сегментирование;

Собранные материалы в виде приложений предъявляются руководителю.

Отчет по практике должен быть напечатан на бумаге формат А4. Поля должны оставаться по всем четырем сторонам листа. Размер полей: левого – 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Междустрочный интервал – полуторный. Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 10 мм. Выравнивание основного текста – по ширине; автоматический перенос слов; шрифт основного текста – Times New Roman, размер шрифта – 14.

В тексте отчета не допускается:

- сокращать обозначения единиц величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в таблицах и расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки;
- применять сокращения слов и словосочетаний, кроме установленных правилами русской орфографии и пунктуации, а также соответствующих государственным стандартам;
- использовать в тексте математический знак (-) перед отрицательными значениями величин. Вместо математического знака минус (-) следует писать слово «минус»;
- употреблять математические знаки без цифр, например: \leq (меньше или равно), \geq (больше или равно), \neq (неравно), а также знаки № (номер), % (процент).

Если в тексте приводится ряд числовых значений, выраженных в одной и той же единице физической величины, то ее указывают только после последнего числового значения. Например, 1,5; 1,7; 2,3 метра.

Цифровой материал в отчете должен оформляться в виде таблицы. Каждая таблица должна иметь заголовок. Заголовок и слово «таблица» начинают с прописной буквы. Заголовок таблицы не подчеркивается. Заголовки граф должны начинаться с прописных букв, подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные.

Высота строк должна быть не менее 9 мм.

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не следует. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных, порядковые номера указывают в боковике таблицы перед их наименованием. Для облегчения ссылок в тексте и при размещении таблиц на нескольких страницах допускается нумерация граф. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами.

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Итоговая оценка снижается на балл, в случае сдачи документации после установленного срока без уважительной причины. Итоговая оценка по производственной практике учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов. В случае невыполнения программы практики и неудовлетворительной оценки при защите отчета студент направляется на повторное прохождение производственной практики. Студент, не выполнивший программу производственной практики или не предоставивший ее результаты в установленные сроки, считается не аттестованным. Студенту, не аттестованному в установленный срок по уважительной причине, подтвержденной документально, может быть продлен срок прохождения производственной практики.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Головлева Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический Проект	2016	http://www.iprbookshop.ru/60028.html
Мельникова Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75216.html
Бужин, В. Н., Бузина, Т. С.	Медиапланирование. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81796.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Вильчинская-Бутенко М. Э.	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах. Ч. 1. Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2057
Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/8110.html
Смирнов А. В.	Медиапланирование. Конспект лекций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179093
Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10522.html

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsosman.hse.ru>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/>

5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

5.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по практике

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска