

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

«30» июня 2020 года

Программа практики

Б2.В.02(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_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: заочная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
4	УП	215,35	0,65	6	Зачет с оценкой
	ПП	215,35	0,65	6	
Итого	УП	215,35	0,65	6	
	ПП	215,35	0,65	6	

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: Формирование, расширение и закрепление у обучающихся комплекса системы знаний и умений в процессе разработки коммуникационного проекта и проведения рекламных и/или PR мероприятий (отдельных этапов кампании) овладение элементами самостоятельной исследовательской и проектной работы

1.2 Задачи практики:

Участие в разработке и планировании рекламных и PR-мероприятий;
Организация и контроль деятельности проектных групп, участвующих в проведении рекламной и/или PR-кампаний;
Проведение маркетинговых и социологических исследований;
Разработка концепции, стратегии и плана рекламных и PR-проектов;
Составление проектной и сопутствующей документации (договор, финансовые документы, бриф, соглашение и т.д.);
Установка эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде организации;
Разработка маркетинговых и социологических инструментов исследования;
Аналитика и систематизация результатов маркетинговых и социологических исследований;
Прогнозирование рекламной и PR-деятельности организации;
Самостоятельная разработка коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
Составление аналитических отчетов и справок на основании результатов маркетинговых и социологических исследований.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

История рекламы и связей с общественностью
Информационно-коммуникационные технологии
Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
Введение в коммуникационные специальности
Основы теории коммуникации
Основы маркетинга
Социология
Основы проектной деятельности
Теория и практика связей с общественностью
Социология и психология массовых коммуникаций
Креативные технологии в рекламе и PR
Производственная практика (профессионально-творческая практика)

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)
Раздел 1. Организация культуры и искусства: структура, специфика организации, нормативно-правовое обеспечение деятельности организации	4	
Этап 1. Анализ истории и современное состояние организации. Деятельность организации в области рекламы и связей с общественностью		20
Этап 2. Анализ коммуникационных онлайн-каналов (сайта организации и ее аккаунтов в социальных сетях). Обработка полученной информации и ее систематизация		19
Этап 3. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью организации (либо других отделов, занимающихся данной деятельностью): структура отдела, функции, цели и задачи, направления деятельности, основные проекты, коммуникационные продукты		16
Этап 4. Анализ основных сегментов аудитории, на которые направлены коммуникационные продукты организации. Система маркетинговых исследований, периодичность их проведения		22
Раздел 2. Проектно-творческая деятельность организации культуры и искусства		
Этап 5. Планировании проектно-творческой деятельности отделов по связям с общественностью/рекламы. Разработка рекламных и/или PR – мероприятий		19
Этап 6. Анализ маркетинговых методов и инструментов проектирования деятельности организации с учетом опыта принятия технологических решений		10
Этап 7. Анализ основных проектов, программ, направленных на продвижения услуг и результатов маркетинговых исследований и ситуационного анализа		16
Этап 8. Разработка и проектирование коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа на базе практики		16
Раздел 3. Обобщение результатов теоретических и эмпирических исследований		
Этап 9. Составление отчета по результатам изученных материалов	25,35	
Этап 10. Оформление теоретических и эмпирических и проектных материалов согласно установленным нормативам	25	
Этап 11. Защита результатов практики	27	
Итого в семестре		215,35

Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		215,35

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	Выявляет особенности маркетинговой деятельности предприятия; определяет методы и принципы маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; классифицирует методы и технологии анализа рынка; обосновывает использование тех или иных маркетинговых инструментов в выстраивании рыночных коммуникаций.
ПКп-1	Классифицирует вербальные и невербальные приёмы создания рекламного и PR-продукта в сфере культуры и искусства; формирует план создания рекламного продукта в сфере культуры и искусства; демонстрируют готовность разрабатывать социально-просветительные проекты для учреждений культуры и искусства.
ПКп-2	Определяет подходы к самостоятельному изучению проблем рекламной и PR-деятельности в сфере культуры и искусства; предлагает способы решения проблем 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
Курс 4	
1	Принципы интерпретации исследуемого объекта в рамках выбранной авторской концепции и профессионально-творческих подходов
2	Системная характеристика изучаемого объекта рекламы или PR
3	Связь изучаемого объекта со смежными объектами, особенности его развития, функционирования
4	Актуальные вопросы, обсуждаемые в научной литературе по теме, избранной для рекламного или PR-проекта
5	Дискуссионные аспекты вопросов, рассматриваемых в области авторской творческой платформы
6	Демонстрация навыков самостоятельного анализа, интерпретации и описания изучаемого объекта в аспектах, определенных задачами рекламы и PR, в соответствии с современным уровнем развития науки
7	Обоснование актуальности авторского творческого проекта
8	Обоснование теоретической значимости авторского творческого проекта
9	Обоснование практической значимости авторского творческого проекта

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 практики, обучающийся представляет руководителю практики, предусмотренные заданием материалы и отчет. С учетом состояния работы студентов составляется график защиты отчетов. В порядке отчета каждый студент по истечении практики представляет руководителю:

1) письменный отчет о выполнении плана практики. Отчет должен включать: титульный лист; файл с дневником практики, индивидуальное задание, содержание с указанием страниц; введение, календарный план, основная часть отчета, соответствующая требованиям ПП, заключение, приложения (при необходимости);

2) дневник практики, в котором должны быть зафиксированы ежедневные данные о проделанной работе, заверенные подписью руководителя практики от предприятия;

3) отзыв – характеристику руководителя практики от предприятия. Отзыв должен быть оформлен в дневнике практиканта и содержать краткую характеристику деятельности студента на предприятии и оценку знаний и умений, которые проявил студент.

4) практические материалы основной части отчёта:

аналитические материалы, таблицы; копии документов об отделе связей с общественностью и его работе (рекламы) (при наличии); рекламные или пиар-продукты; описание всех выполненных работ; фототчет (при наличии)

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. Обучающийся, не выполнивший программу производственной практики или не предоставивший ее результаты в установленные сроки, считается не аттестованным. Обучающемуся, 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				
Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbooksh op.ru/80116.html
Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально- педагогический университет, «Перемена»	2019	http://www.iprbooksh op.ru/82663.html
Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Международный маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2400
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Петренко Ю. В.	Маркетинговые коммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2314
Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbooksh op.ru/8110.html

Лисович Н. Г.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2211
Титова М. Н., Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Маркетинг, мерчендайзинг и менеджмент в дизайне	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2597
Никитина Л. Н.	Франчайзинг в маркетинге	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2202
Чигиринова М. В.	Маркетинг и менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1849

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.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