

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

«30» июня 2020 года

Программа практики

Б2.В.01(П)

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

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_Бренд-менеджмент.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоём- кость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------|----|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| 4 | 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, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать у обучающихся компетенции в области применения теоретических знаний и практических навыков в профессиональной деятельности.

1.2 Задачи практики:

- познакомить обучающихся с методиками и инструментами проектирования коммуникационного продукта;
- раскрыть основы анализа и выбора технологических средств проектирования коммуникационного продукта;
- сформировать навыки применения маркетинговых коммуникаций при проектировании коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Основы маркетинга
- Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
- Русский язык и культура речи
- Социология
- Информационно-коммуникационные технологии
- Введение в коммуникационные специальности
- Организационное поведение

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| |
|--|
| ПКо-1 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта |
| Знать: основы функционирования сферы маркетинга; основы методик и инструментов проведения маркетинговых исследований |
| Уметь: ориентироваться в методиках проведения ситуационного анализа; учитывать опыт проведения маркетинговых исследований в профессиональной сфере. |
| Владеть: навыками применения маркетинговых инструментов в профессиональной деятельности. |
| ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации |
| Знать: жанровое многообразие онлайн и офлайн коммуникации; состав, назначение, принципы функционирования различных технических средств и инструментов онлайн и офлайн коммуникации. |
| Уметь: анализировать и выбирать необходимые технологические средства и решения для выполнения поставленных задач профессиональной деятельности. |
| Владеть: навыками ведения эффективной онлайн и офлайн коммуникации с использованием различных технических средств. |
| ПКп-2: Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами |
| Знать: типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. |
| Уметь: анализировать опыт проектирования коммуникационного продукта в профессиональной сфере. |
| Владеть: навыками применения опыта в области проектной коммуникационной деятельности. |

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов) | Семестр | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---------|-----------|-------------------------|
| Раздел 1. Организационный этап | | | |

| | | |
|---|------|----|
| <p>Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности. Формулирование индивидуальных заданий. Описание профессиональных задач, решаемых студентом на практике (в соответствии с целями и задачами программы практики и индивидуальным заданием).</p> | 6,35 | |
| <p>Этап 2. Подготовка проведения исследовательских работ по теме индивидуального задания. Построение индивидуальной траектории студента. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы. Ознакомление с методологией и методикой исследования материалов.</p> | 14 | |
| <p>Раздел 2. Коммуникационно-проектный этап</p> | | |
| <p>Этап 3. Характеристика предприятия. Организационная структура предприятия. Описание предприятия, сферы деятельности, структуры компании, нормативной документации и экономических показателей. Исследования сегмента рынка, в котором функционирует предприятие. Конкурентный анализ сферы деятельности предприятия. Описание целевой аудитории (с применением географических, демографических, психографических и поведенческих критериев сегментирования). Анализ конкурентной среды (с выявлением прямых и косвенных конкурентов по критериям: ценовой сегмент, ассортимент, целевая аудитория). Проведение SWOT-анализа предприятия. Анализ применения маркетинговых коммуникаций предприятия в онлайн и офлайн среде. Проведение маркетингового исследования (получение первичной информации) для обоснования цели рекламной кампании (мероприятий). В качестве методов проведения маркетингового исследования могут стать количественные (опрос) и качественные (фокус-группа, экспертное интервью).</p> | 35 | Пр |
| <p>Этап 4. Выполнение индивидуальной программы (вариативно).</p> | 40 | |
| <p>Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики</p> | | С |

| | | |
|--|--------|--|
| Этап 5. Сбор и обобщение материалов, необходимых для подготовки отчетных документов о практике. Обработка и систематизация собранного фактического материала. Подведение итогов исследования, написание и представление аналитического отчета по теме индивидуального задания. Выводы, прогноз и предложения. Презентация отчетных материалов. | 12 | |
| 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 и описывает основные методики и инструменты проведения маркетинговых исследований; использует методики проведения ситуационного анализа в профессиональной сфере; адаптирует маркетинговые инструменты к конкретным объектам профессиональной деятельности. |
| ПКп-1 | характеризует особенности онлайн и офлайн коммуникации предприятия; осуществляет выбор адекватных технических средств и решений для выполнения поставленных задач в профессиональной деятельности; разрабатывает программу онлайн и офлайн коммуникации с использованием различных технических средств. |
| ПКп-2 | описывает типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере коммуникаций; анализирует и выявляет лучшие практики разработки коммуникационных проектов; предлагает решения в проектной коммуникационной деятельности. |

4.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций |
|-------------------------|---|
| | Устное собеседование |
| 5 (отлично) | Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание вопроса и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к поставленному вопросу. Понимание целей и задач практики. |
| 4 (хорошо) | Ответ стандартный, качественный. Демонстрирует ориентирование в источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки |
| 3 (удовлетворительно) | Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов. Отсутствие связи с конкретной практической деятельностью. |
| 2 (неудовлетворительно) | Непонимание заданного вопроса. Неспособность ответить на дополнительные вопросы. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств. |

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 4 | |
| 1 | Маркетинговые коммуникации в деятельности по рекламе и связям с общественностью. |
| 2 | Целевая аудитория, правила сегментирования. |
| 3 | Микросреда и макросреда предприятия |
| 4 | Количественные и качественные маркетинговые исследования |

| | |
|----|---|
| 5 | Методы сбора первичной информации |
| 6 | Инструменты продвижения в маркетинге |
| 7 | Особенности онлайн и офлайн продвижения в рекламе и связях с общественностью. |
| 8 | Преимущества и недостатки фриланса в маркетинговых коммуникациях. |
| 9 | Аутсорсинг: виды, характеристики |
| 10 | Краудсорсинг: разновидности (проекты, конкурсные платформы, краудсорсинговые агрегаторы, справочные ресурсы и др.), характеристики. |
| 11 | Этапы разработки рекламной кампании с применением онлайн и офлайн технологий. |
| 12 | Этапы разработки PR-кампании с применением онлайн и офлайн инструментов |
| 13 | Провести анализ актуальных PR-событий в социальной, политической, коммерческой сферах (критерии: субъект и объект воздействия, цель, эффект). |
| 14 | Оценить эффективность рекламной кампании (мероприятия). |
| 15 | Информационно-психологическая и экономическая эффективность коммуникационной кампании. |
| 16 | Методами оценки эффективности: количественные (опросы и т.д.) и качественные методы (фокус-группа, интервью и т.д.) |
| 17 | Кабинетные методы анализа: информационный аудит, контент-анализ. |
| 18 | Обоснуйте выбранный метод исследования |
| 19 | Предложите гайд (опроса, фокус-группы, экспертного интервью). |

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

Отчетность по прохождению производственной практики представляет собой презентацию письменного отчета по практике, ответа на устные вопросы руководителю практики на кафедре. Отчет должен быть оформлен в строгом соответствии с установленными образцами и шаблонами. Отчет должен включать в себя письменные комментарии студента по выполненным индивидуальным заданиям практики. Отчет должен носить аналитический характер, описывать практическую деятельность студента.

Оформить отчёт необходимо в виде аналитической записки: объем отчета о прохождении практики должен составлять не более 7-10 страниц (не включая формальные бланки) формата А4, набранных 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала, поля стандартные левое – 3 см, правое 1 см, верхнее и нижнее по 2 см.

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Каждому студенту дается список вопросов по пройденной практике. На подготовку к презентации отчета и ответу на вопросы дается 15 минут. Преподаватель задает один или несколько устных вопросов и переходит к оценке письменного отчета.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|--|--|-------------|---|
| 5.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д. | Основы маркетинга. Теория и практика | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/71036.html |
| Кметь, Е. Б. | Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/54491.html |
| 5.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Сабетова, Т. В., Закшевская, Е. В. | Реклама и рекламная деятельность | Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/72744.html |

| | | | | |
|-------------------------|--|---|------|---|
| Алексеев-Апраксин А. М. | Теория и практика связей с общественностью | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179090 |
| Луговой, Д. Б. | Копирайтинг | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/75579.html |
| Асташова О. В. | Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа | СПб.: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299 |

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: www.reklamaster.com
Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>
Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>
Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>
Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>
Информационный ресурс: Яндекс. блоги [Электронный ресурс] <https://yandex.ru/blogs/search?lr=2&redircnt=1585482947.1>
Информационный ресурс: Google Trends [Электронный ресурс] <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>
Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.raso.ru/about.php>
Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] <http://www.sovetnik.ru/>
Все о рекламе и рекламном рынке, маркетинге, брендинге, PR, медиа.[Электронный ресурс] <http://www.createbrand.ru/>
Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. [Электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/>
Всероссийское специализированное издание для руководителей и сотрудников прессы-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью.[Электронный ресурс] <http://www.press-service.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 |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |