

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

А.Е.Рудин

« 29 » июня 2021 года

Программа практики

Б2.В.03(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Учебный план: ФГОС 3++_2021-2022_42.03.01_ИБК_ЗАО_МКСКИ_1-3-51.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	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	

Санкт-Петербург
2021

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 педагогических наук, Доцент

Кадер Амир Магид

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел: Макаренко С.В.

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:

Маркетинг культурного продукта

Организация бизнес-мероприятий и спонсоринг

Организация креативных кластеров

Правовое регулирование рекламы и PR художественного рынка

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-1: Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ

Знать: вербальные и невербальные приёмы создания рекламного и PR-продукта в сфере культуры и искусства.

Уметь: разрабатывать и реализовывать рекламные, информационные, пропагандистские мероприятия в учреждениях культуры и искусства.

Владеть: навыками разработки социально-просветительных проектов для учреждений культуры и искусства; создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Предприятие культуры и искусства как хозяйствующий субъект	4	
Этап 1. Устав и паспорт предприятия, его организационно-правовая форма, цели и масштаб деятельности. Оценка и анализ производственно-творческой деятельности		8
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		8

Этап 3. Организация маркетинговой службы. Особенности деятельности в условиях арт-рынка. исследовательские цели и задачи	8
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	8
Этап 5. Анализ конкурентоспособности услуг предприятия и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом. Факторы риска. Анализ тенденций развития рынков предлагаемых услуг	8
Этап 6. Изучение стратегии поведения предприятия на рынке, работа с различными сегментами аудитории, формы работы, предложения по ее совершенствованию	8
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	24,35
Этап 9. Разработка предложений по совершенствованию реализации маркетинговых коммуникаций на изучаемом предприятии, учитывая позицию на арт-рынке, специфику деятельности	25
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
ПК-1	Характеризует принципы, методы вербального и невербального общения; механизмы создания рекламного и PR-продукта в сфере культуры и искусства. Готовит материалы пропагандистского, рекламного и информационного характера для учреждений культуры и искусства. Разрабатывает проекты для учреждений культуры и искусства социокультурного и просветительского характера.

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
10	Обоснование новизны 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				
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.iprbookshop.ru/82663.html
Киселева, Л. Г.	Организация самостоятельной работы студентов	Саратов: Вузовское образование	2017	http://www.iprbookshop.ru/68926.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Петренко Ю. В.	Маркетинговые коммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2314
Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Международный маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2400

Никитина Л. Н.	Франчайзинг в маркетинге	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2202
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

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент». URL: <http://ecsocman.hse.ru>

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

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

База профессиональных данных «Мир психологии». 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