

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

«30» 06 2020 года

Программа практики

Б2.В.01(П)

Производственная практика (профессионально-организационная практика)

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ОО_PR_ в медиаиндустрии.rlx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, 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):

доктор филологических наук, Доцент

Ларина Анна Валерьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: - закрепление теоретических знаний, полученных студентом в процессе обучения в вузе и их применение в производственных условиях, приобретение студентами практических знаний и навыков;
- знакомство с действующим предприятием, производством и основными технологическими процессами по направлению обучения на базовых предприятиях и в организациях;
- приобретение навыков общения в трудовом коллективе и опыта организаторской работы, изучение основ техники безопасности.

1.2 Задачи практики:

- сбор и анализ информации об организационной структуре коммуникационного агентства, компании, отдела (базы практики),
- оценка внешней среды организации факторов рынка (для объекта продвижения);
- характеристика потребителей товаров/услуг компании;
- оценка текущей коммуникационной активности компании, выявление коммуникационных проблем предприятия;
- разработка проекта коммуникационной деятельности компании, включающего план рекламных и/или PR-мероприятий, и реализация проектных решений с помощью современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.
- реализация проектных решений и оценка их эффективности;

Производственная практика проводится, как правило, в коммуникационных агентствах или коммерческих, государственных или общественных организациях (отделах рекламы и PR, пресс-службах, департаментах коммуникаций).

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Конгрессно-выставочная деятельность

Производственная практика (практика по получению опыта и навыков проектной деятельности)

Теория и практика связей с общественностью

Организационное поведение

Основы менеджмента

Фотография в рекламе и PR

Теория и практика рекламы

Реклама и PR в социальной сфере

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью

Основы теории рекламного текста

Теория и практика массмедиа

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПКo-1 : Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий

Знать: основные организационные приемы и методы, применяемые на предприятии при осуществлении коммуникационной деятельности

Уметь: выполнять задания по организации выработки творческой и коммуникативной стратегий при создании медиа- и коммуникационного продукта и реализации коммуникационных кампаний

Владеть: навыками участия в разработке и реализации коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий в рамках формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры предприятия

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов) | Семестр | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---------|-----------|-------------------------|
| Раздел 1. Организационные приемы и методы при осуществлении коммуникационной деятельности | 4 | | ДС |

| | | |
|---|----|---|
| <p>Этап 1. Организационный этап прохождения практики</p> <p>Участие в установочной конференции</p> <p>Изучение содержания программы практики</p> <p>Получение рекомендаций по выполнению заданий практики</p> <p>Изучение научно-исследовательской и методической литературы</p> <p>Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности в ходе прохождения практики</p> | 10 | |
| <p>Этап 2. Практический этап прохождения производственной практики</p> <p>Сбор данных о рыночных факторах предприятия</p> <p>Сбор данных о компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структура отдела, выполняющего коммуникативные функции (рекламные, PR, маркетинговые) - характеристика текущей коммуникативной активности предприятия (цели, задачи, проблемы) - анализ информационно-коммуникационных ресурсов предприятия - анализ активности предприятия в социальных сетях | 20 | |
| <p>Этап 3. Сбор данных о потребителях продукции (услуг) компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составление портрета потребителей (социально-демографические, поведенческие и психографические характеристики) - опросы, интервьюирование потребителей (уровень информированности о товаре и торговой марке, отношение к торговой марке) - составление и анализ карты клиентского пути - изучение и описание мотивов, барьеров и драйверов потребителей в процессе совершения покупки - составление персонализированного портрета потребителя - составление рекомендации по преодолению стереотипов и барьеров покупки | 20 | |
| <p>Раздел 2. Разработка творческой и коммуникативной стратегий при создании медиа- и коммуникационного продукта и реализации коммуникационных кампаний</p> | | |
| <p>Этап 4. Разработка коммуникативной стратегии предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение цели и задач коммуникативной стратегии - выбор инструментов и каналов реализации коммуникативной стратегии | 20 | |
| <p>Этап 5. Разработка творческой стратегии для продвижения предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка рекламных сообщений в любых форматах и жанровых формах - разработка PR-текстов в любых форматах и жанровых формах - разработка другого вида контента для продвижения компании <p>(данный этап предполагает разработку не менее 5 видов функциональных текстов общим объемом не менее 10 000 знаков).</p> | 10 | П |

| | | |
|--|---------------|---|
| Раздел 3. Разработка и реализация коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий | | |
| Этап 6. Разработка программы коммуникационных мероприятий: - конгрессно-выставочные мероприятия - презентационные мероприятия - любые событийные мероприятия (фестивали, конкурсы, интерактивные и промо мероприятия и т.д.) - социально-культурные мероприятия - научно-образовательные мероприятия - другие Освещение мероприятий программы в корпоративных и и некорпоративных медиа | 10 | П |
| Этап 7. Расчет затрат на проведение коммуникационных мероприятий в рамках производственной практики Оценка эффективности коммуникационных мероприятий | 10 | |
| Этап 8. Подготовка Отчета по производственной практике (профессионально-организационной практике) Оформление и представление Отчета по производственной практике. Подготовка презентации о прохождении производственной практики с представлением проекта рекламного и/или PR-продвижения предприятия (базы практики), товара, услуги Устная защита производственной практики. | 7,35 | |
| Итого в семестре | 107,35 | |
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой) | 0,65 | |
| 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 | излагает организационные приемы и методы, применяемыми на предприятии при осуществлении коммуникационной деятельности участвует в разработке и реализации коммуникационных мероприятий, кампаний, проектов; и; осуществляет разработку и реализацию коммуникативной и творческой стратегии продвижения компании; |

4.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций |
|------------------|--|
| | Устное собеседование |
| 5 (отлично) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики. Отчетные материалы полностью соответствуют программе практики и имеют практическую ценность; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. |
| 4 (хорошо) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики. Отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, содержат стандартные выводы и рекомендации практиканта; индивидуальное задание выполнено; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. |

| | |
|-------------------------|---|
| | В процессе защиты отчета обучающийся дал полный ответ, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. |
| 3 (удовлетворительно) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики. Отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, собственные выводы и рекомендации практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками; качество оформления отчета и / или презентации имеют многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчета обучающийся дал ответ с существенными ошибками или пробелами в знаниях по некоторым разделам практики. Демонстрирует понимание содержания практики в целом, без углубления в детали. |
| 2 (неудовлетворительно) | Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики. Не смог справиться с практической частью индивидуального задания; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; качество оформления отчета и / или презентации не соответствует требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся продемонстрировал неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя, незнание значительной части принципиально важных практических элементов, многочисленные грубые ошибки. |

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 | Контент-план предприятия на 1 месяц ВКонтакте |
| 2 | Контент-план на 1 месяц в Яндекс.Дзен |
| 3 | Контент-план на 1 месяц в Фейсбуке |
| 4 | Контент-план на 1 месяц в Инстаграмм |
| 5 | Контент-план канала компании на Youtube |
| 6 | Написание статей для пабликов компании в социальных сетях (на менее 5 публикаций за практику) |
| 7 | Разработка тексто-графических рекламных сообщений для рекламных сервисов в сети |
| 8 | Программа рекламных мероприятий для продвижения предприятия |
| 9 | Программа PR-мероприятий для продвижения предприятия |
| 10 | Программа маркетинговых мероприятий для продвижения кампании |
| 11 | Медиаплан PR-мероприятий |
| 12 | Медиаплан рекламных мероприятий |
| 13 | Методы исследования потребителей предприятия |
| 14 | Интервьюирование лояльных потребителей компании |
| 15 | Использование метрик для анализа текущей рекламной активности предприятия |
| 16 | Выявление проблем позиционирования предприятия. Репозиционирование. Ребрендинг. Изменение элементов фирменного стиля |
| 17 | Анализ сайта компании. Подбор ключевых слов для SEO. Работа с контентной частью сайта |
| 18 | Мониторинг упоминаний компании в медиа. Анализ медиаконтента. |
| 19 | Составление базы медиа для дальнейшего сотрудничества в плане освещения событий компании |
| 20 | Анализ активности подписчиков в пабликах компании |
| 21 | Анализ офлайн каналов продвижения компании |
| 22 | Мотивы покупки целевых групп компании |
| 23 | Барьеры и драйверы покупки товаров /услуг компании |
| 24 | Анализ уровня знания о компании и ее продукции (услугах) |
| 25 | Анализ коммуникативной активности конкурентов компании |
| 26 | Анализ рыночных факторов предприятия |
| 27 | Функции отдела продвижения компании. Должностные обязанности сотрудников |
| 28 | Выявление коммуникационных проблем конкретного предприятия: методы и приемы |
| 29 | Постановка цели и задач коммуникативной стратегии предприятия |
| 30 | Постановка цели и задач медиастратегии предприятия. |
| 31 | Постановка цели и задач креативной стратегии предприятия |

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

Отчет должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2001. и выполнен в компьютерном наборе. Отчет по практике предоставляется в виде печатного текста. Объем отчета по практике определяется его содержанием и составляет 15-20 страниц печатного текста через, TNR, 14 кегель, 1,5 интервал, выравнивание по ширине, абзац 1.25.

В отчете по практике студент должен отразить следующие вопросы:

- место и время прохождения практики;
 - охарактеризовать текущую ситуацию в организации, для которой происходит разработка мероприятия – кратко охарактеризовать организацию, ее ассортиментную политику, ситуацию на рынке, место организации на рынке, ее целевую аудиторию, позиционирование, стратегические цели в области коммуникаций, особенности коммуникационной политики;
 - сформулировать маркетинговые и коммуникационные цели разрабатываемого проекта: определить цель и задачи, осуществить выбор адресата коммуникации, сформулировать коммуникационную идею;
 - описать особенности работы на практике над проектом:
 1. этапы работы по созданию или реализации проекта; причины выбора тех или иных элементов проекта;
 2. оценка эффективности проекта, причины успеха или неудач;
 3. рекомендации по совершенствованию маркетинговой или рекламной деятельности предприятия.
 - краткое изложение содержания и выполнения программы и индивидуального задания;
 - последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
 - описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики;
 - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
 - описание навыков, приобретенных за время практики;
 - предложения по организации труда на соответствующем участке работы.
- В приложении отчета необходимо представить разработанную рекламную продукцию, разработанные планы реализации проекта, программу исследования и т.д.

Полный отчет о производственной практике состоит из:

1. Титульный лист (подписи обучающегося, руководителя практикой от предприятия, руководителя практикой от вуза и печать предприятия)
2. Рабочий график (план) практики и индивидуальное задание (подписи обучающегося, руководителя практикой от предприятия, руководителя практикой от вуза и печать предприятия)
3. Отзыв руководителя практикой от предприятия (подпись руководителя практикой от предприятия и печать организации - базы практики)
4. Отзыв руководителя практикой от вуза (подпись руководителя практикой от вуза)
5. Содержание
6. Введение
7. Основная часть отчета (процесс выполнения индивидуального задания)
8. Заключение
9. Список источников и используемой литературы
10. Приложение (разработанные обучающимся материалы практики)

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Отчет по практике предоставляется в напечатанном виде и устно защищается. Студент делает доклад с презентацией, общая продолжительность которого не должна превышать 8-10 мин. Аттестация проводится на выпускающей кафедре на основании анализа содержания отчета по практике, собеседования, презентации, отзыва руководителей практики.

Оценку в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры.

Процедура оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности) обучающегося, характеризующих этап (ы) формирования каждой компетенции (или ее части) осуществляется в процессе аттестации по критериям оценивания сформированности компетенций.

Для успешного прохождения аттестации по практике обучающемуся необходимо получить оценку «удовлетворительно» при использовании традиционной шкалы оценивания.

Для оценивания результатов прохождения практики и выставления зачета с оценкой в ведомость и зачетную книжку используется традиционная шкала оценивания, предполагающая выставление оценки

«отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

По результатам аттестации оценку в ведомости проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры или заведующий выпускающей кафедрой.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|--|-------------|---|
| 5.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю. | Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас | Москва: Альпина Паблишер | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/93031.html |
| 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 |
| Мазилкина, Е. И. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83143.html |
| Ермолова Н. | Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ | Москва: Альпина Паблишер | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/48465.html |
| 5.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Курушин, В. Д. | Графический дизайн и реклама | Саратов: Профобразование | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/87990.html |
| Матвеева, М. А., Молибог, В. Н. | Реклама и PR-Интернет | Симферополь: Университет экономики и управления | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/86412.html |
| Базиян, Н. Р. | Реклама и PR | Москва: Юриспруденция | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/86540.html |

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

<http://www.edu.ru/>
<http://window.edu.ru/>
<https://cyberleninka.ru/>
<https://www.akarussia.ru/>
<https://rb.ru/opinion/besplatno-dlya-uchenyh/>
<https://www.raso.ru/>

5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
 MicrosoftOfficeProfessional

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

| Аудитория | Оснащение |
|--------------------|---|
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную |