

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» ____ 06 ____ 2021 года

Программа практики

Б2.В.04(Пд) Производственная практика (преддипломная практика)

Учебный план: ФГОС3++_2021-2022_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_PR_ в медиаиндустрии_1-3-25.plx

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: заочная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
5	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	

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, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор философских наук, Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

кандидат 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: сформировать компетенции обучающегося в области ведения самостоятельной рекламной и PR- деятельности, а также умения собирать материал и информацию для написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

1.2 Задачи практики:

- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере рекламы и PR;
- развитие умения проводить научно-обоснованный анализ организационной структуры компании с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания;
- развитие умения разрабатывать комплекс коммуникационных решений, привязанных к маркетинговым, коммуникационным задачам в соответствии с выбранной темой выпускной работы;
- сопоставление коммуникационных показателей, достигнутых в ходе реализации медийной кампании с показателями данной кампании, поиск зависимостей;
- участие в творческом процессе в коммуникационном агентстве, создании креативных материалов в соответствии с выбранной темой выпускной работы;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной работы по заранее утвержденной теме.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Планирование и организация коммуникационных кампаний
- Коммуникационный менеджмент
- Консалтинг в рекламе и связях с общественностью
- Позиционирование и разработка уникального торгового предложения
- Внутренние коммуникации и основы корпоративной культуры
- Технологии брендинга в медиаиндустрии
- Документационное обеспечение профессиональной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Знать: специфику экономической деятельности предприятий/организаций в профессиональной сфере; - особенности различных типов рынков и их влияние на деятельность предприятий; - принципы расчета основных экономических показателей, характеризующих деятельность компании.
Уметь: собирать и анализировать информацию об экономической деятельности компаний в профессиональной сфере; - проводить анализ ресурсов и их классификацию; - применять экономические показатели для обоснования экономических решений.
Владеть: навыками исследования экономических процессов на рынке; - навыками экономической оценки ресурсов в профессиональной сфере; - навыками исследования процессов в профессиональной сфере с использованием экономических показателей.
ПК-1: Способен участвовать в организации мероприятий в рамках осуществления PR в медиаиндустрии
Знать: основные принципы проектирования и организации коммуникационной деятельности предприятия и организации
Уметь: планировать выполнение профессиональных функций в целях реализации поставленных задач
Владеть: навыками планирования, организации и реализации коммуникационной деятельности при реализации поставленных задач
ПК-3: Способен готовить к публикации собственные материалы для осуществления PR в медиаиндустрии
Знать: основные принципы применения технологий и методов связей с общественностью при осуществлении коммуникационной деятельности, необходимые для совершенствования коммуникационной инфраструктуры организации
Уметь: осуществлять выбор и обоснование инструментов PR-деятельности при создании контента как части коммуникационной инфраструктуры организации
Владеть: навыками внедрения разнообразного контента и иных PR-инструментов и технологий в коммуникационную инфраструктуру организации

ПК-2: Способен осуществлять ведение новостных лент и представительств в социальных сетях в ходе осуществления PR в медиаиндустрии
Знать: основные принципы анализа, планирования и реализации коммуникационной деятельности
Уметь: осуществлять выбор и обоснование содержательных инструментов осуществления коммуникационной деятельности
Владеть: навыками внедрения информационного контента в коммуникационную деятельность организации

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Организационный этап прохождения практики	5	
Этап 1. Изучение содержания программы практики		5
Этап 2. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности Изучение научно-исследовательской и методической литературы		8
Раздел 2. Изучение маркетинговой среды предприятия		
Этап 3. Вводный инструктаж на предприятии. Подготовка к выполнению индивидуального задания.		6
Этап 4. Анализ рыночной ситуации в товарной категории, соответствующей товарной политике предприятия.		10
Этап 5. Выявление конкурентов предприятия и определение конкурентной ситуации на локальном рынке.		10
Раздел 3. Изучение коммуникационной среды предприятия		
Этап 6. Специфика продвижения товаров и услуг в товарной категории.		20
Этап 7. Составляющие коммуникационной среды предприятия, анализ их достоинств и недостатков.		20
Этап 8. Определение целей и задач новой коммуникационной стратегии предприятия.		20
Раздел 4. Изучение потенциальных потребителей продукции предприятия		
Этап 9. Изучение потребительских мотивов в товарной категории.		20
Этап 10. Сегментация потребителей. Выбор существенных признаков сегментации.	20	
Этап 11. Составление портрета потенциального потребителя продукции предприятия.	20	
Раздел 5. Разработка коммуникационной стратегии предприятия		
Этап 12. Выбор и обоснование необходимых видов маркетинговых коммуникаций и форм их использования.	20	
Этап 13. Разработка элементов коммуникационной политики.	20	
Раздел 6. Эффективность коммуникационной кампании		

Этап 14. Оценка эффективности коммуникационной стратегии и ее отдельных элементов.	8
Этап 15. Подготовка и оформление отчета и приложений.	8,35
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
ПК-1	- описывает этапы проектной работы по продвижению объекта (товара, услуги, лица, идеи, предприятия) коммерческой, политической или социокультурной сферы; - создает рекламный либо PR-продукт, решающий коммуникационные задачи предприятия; - на базе результатов ситуационного анализа и сегментирования разрабатывает комплексную кампанию продвижения.
ПК-2	- характеризует виды маркетингового анализа для определения эффективных стратегий продвижения; - обосновывает и выбирает модели, инструменты, каналы, приемы продвижения; - создает рекламный и PR-контент любого формата для любых каналов продвижения.
ПК-3	- описывает стратегию продвижения в цифровой среде; - применяет цифровые платформы и сервисы, мобильные технологии, технологии AR и VR для взаимодействия с разными сегментами предприятия. - внедряет цифровые технологии и цифровые продукты в коммуникативный комплекс компании.
УК-9	- перечисляет данные, необходимые для анализа коммерческой и иной деятельности предприятия любой сферы; - определяет специфику и факторы рынка; - рассчитывает экономическую и коммуникативную эффективность мероприятий повышения продаж и узнаваемости объекта продвижения.

4.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне. Получен отзыв от предприятия с отличной характеристикой обучающегося. Обучающийся знает термины и определения, относящиеся к производственной, организационно-управленческой, рекламно-информационной и коммуникационной деятельности, связанной с разработкой коммуникационной среды (или ее отдельных составляющих) компании или организации, организацией маркетингового или коммуникационного планирования, анализом ситуации на рынке товаров или услуг. Обучающийся владеет навыками составления аналитических отчетов и обзоров рынка, а также редактирования текстов и создания графических объектов. Обучающийся предлагает нестандартные решения и подходы к выполнению задания на преддипломную практику и ВКР. Отчетные материалы полностью соответствуют программе (вопросы отчета освещены грамотно, развернуто, с иллюстрациями). Обучающийся полностью готов к написанию и оформлению ВКР на основании собранного и представленного материала.
4 (хорошо)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; получен отзыв от предприятия с хорошей характеристикой обучающегося, знает термины и определения, относящиеся к производственной, организационно-управленческой, рекламно-информационной и коммуникационной деятельности, связанной с разработкой коммуникационной среды (или ее отдельных составляющих) компании или организации, организацией маркетингового или коммуникационного планирования, анализом ситуации на рынке товаров или услуг., но при самостоятельном выполнении работы допускает незначительные ошибки; на дополнительные вопросы дает правильные ответы; индивидуальное задание выполнено; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, содержат стандартные выводы и рекомендации практиканта. Подход к материалу ответственный, но стандартный.

	Обучающийся готов к написанию и оформлению ВКР на основании собранного и представленного материала.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; получен отзыв от предприятия с положительной характеристикой обучающегося, отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, собственные выводы и рекомендации по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками. Обучающийся не в полной мере владеет приемами и навыками работы по обработке и форматированию текста, а также при самостоятельном выполнении работы совершает ошибки. Качество оформления отчета имеет 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. Обучающийся не в полной мере готов к написанию и оформлению ВКР на основании собранного и представленного материала, для написания и оформления ВКР требуется уточнение отдельных пунктов задания.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; получен отзыв от предприятия с отрицательной характеристикой обучающегося, обучающийся не смог справиться с практической частью индивидуального задания; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; качество оформления отчета не соответствует требованиям, отчет оформлен в существенно в меньшем объеме. В процессе защиты отчета обучающийся продемонстрировал неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя, незнание значительной части принципиально важных практических элементов, многочисленные грубые ошибки. Обучающийся не готов к написанию и оформлению ВКР на основании собранного и представленного материала, для написания и оформления ВКР требуется дополнение или переработка отдельных разделов (более 30 процентов) отчета. Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; получен отзыв от предприятия с отрицательной характеристикой обучающегося, не смог справиться с индивидуальным заданием; отчетные материалы не соответствуют программе практики; отчет к защите не представлен.

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 5	
1	Обоснуйте выбор каналов продвижения.
2	Проведите анализ потребителей категории товаров или услуг предприятия
3	Какова потенциальная эффективность данных мероприятий?
4	Какими средствами на развитие коммуникационной политики располагает предприятие?
5	Насколько велика роль креативной стратегии в коммуникационных мероприятиях компании?
6	Какие мероприятия в рамках коммуникационной политики наиболее актуальны?
7	Какие мероприятия в рамках коммуникационной политики наиболее актуальны?
8	В чем состоят основные перспективы развития коммуникационной политики предприятия?
9	Каковы основные черты коммуникационной политики предприятия?
10	Какие основные формы маркетинговых коммуникаций предполагается задействовать?
11	Какие основные мотивы выбора у потенциальных потребителей наиболее важны?
12	Каковы потребительские мотивы выбора товаров и услуг в данной категории?
13	Каков основной целевой сегмент потребителей продукции данного предприятия?
14	Каковы возможности развития предприятия на данном рынке?
15	В чем состоят достоинства и недостатки предприятия по сравнению с конкурентами?
16	Опишите основных конкурентов предприятия и обоснуйте их выбор
17	Опишите структуру и особенности рынка, на котором действует предприятие

18	<p>Типовые контрольные задания по результатам прохождения преддипломной практики</p> <p>1. На основании сведений о маркетинговых характеристиках производимой предприятием продукции (предоставляемых услугах), а также на основании собранных данных о структуре и особенностях рынка продукции проведите SWOT-анализ положения предприятия на рынке. Составьте таблицу (матрицу) SWOT-анализа, подробно поясните каждый пункт, сделайте выводы о необходимости/возможности трансформации коммуникационной среды предприятия, охарактеризуйте основные требования к коммуникационной стратегии предприятия и укажите основные направления этой корректировки.</p> <p>2. Выберите и обоснуйте основные формы коммуникационных мероприятий для компании. Укажите их задачи, сформулируйте требования к ним (в форме соответствующего брифа), укажите целевую аудиторию, обоснуйте необходимость и методы предварительного тестирования, оцените их стоимость и возможные сроки их подготовки.</p>
----	--

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 преддипломной практики обучающийся составляет письменный отчет о ее прохождении, который включает следующие материалы:

1. Титульный лист, оформленный согласно стандарту;
2. Оглавление, т.е. перечень приведенных в нем тем, разделов с указанием номеров страниц;
3. Введение, отражающее цель и задачи проделанной работы, а также кратко характеризующее результаты прохождения практики;
4. Основную часть, состоящую из не менее, чем двух глав (в каждой главе не менее двух параграфов), содержащую последовательность прохождения практики, описание и характеристика организации, на базе которой проводилась практика, описание основных потребителей ее продукции (или предоставляемых ею услуг), характеристика рыночной ситуации в соответствующей товарной категории и анализ положения организации на данном рынке, приводится также характеристика и результаты выполненной работы по отдельным разделам практики;
5. Заключение, где студент делает свои выводы по проделанной работе и вносит предложения и рекомендации по организации и совершенствованию коммуникационной среды предприятия или отдельных ее составляющих;
6. Список использованных источников, включая законодательные и нормативные акты, используемых студентом при составлении отчета по практике.

Объем отчета должен составлять не менее 40 листов формата А-4. В отчете необходимо конспективно изложить те сведения, с которыми студент ознакомился во время прохождения практики. Отчет должен быть составлен в стиле научно-практической исследовательской работы («академическое письмо»). В качестве иллюстративного материала в «Приложении» к отчету могут быть представлены и дополнительные материалы, иллюстрирующие мероприятия по продвижению продукции предприятия или характеризующие его коммуникационную среду. Материалы, содержащиеся в отчете по преддипломной практике, должны послужить основой для написания выпускной квалификационной работы, поэтому содержание отчета по преддипломной практике должно в максимальной степени соотноситься с заданием на выполнение ВКР.

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Аттестация проводится на выпускающей кафедре на основании анализа содержания отчета по практике, собеседования, отзывов руководителей практики и оценки, выставленной обучающемуся на базе практики.

Если практика проводилась на выпускающей кафедре СПбГУПТД, оценку в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры. Если практика проводилась в профильной организации (структурном подразделении СПбГУПТД), оценку в отзыве проставляет руководитель практики от профильной организации (руководитель структурного подразделения СПбГУПТД).

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».

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 и зачетной книжке 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				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Захарова, И. В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html
Лямзин, О. Л.	Маркетинговые коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/91382.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ермолова Н.	Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+	Москва: Альпина Паблишер	2016	http://www.iprbookshop.ru/48465.html
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
Шульга, М. М.	Методы маркетинговых исследований	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/92703.html

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/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Российское образование Федеральный портал [Электронный ресурс] <http://www.edu.ru/>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] <http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] <https://www.akarussia.ru/>

Энциклопедия рынка [Электронный ресурс] <https://rb.ru/opinion/besplatno-dlya-uchenyh/>

Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] <https://www.raso.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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду