

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е.Рудин

«30» 06 2020 года

## Программа практики

**Б2.В.02(П)**

Производственная практика (профессионально-проектная практика)

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ВШПМ\_ЗАО\_PR\_ в медиаиндустрии.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
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, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

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:** - 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 на базовых предприятиях и в организациях;  
- приобретение навыков общения в трудовом коллективе и опыта организаторской работы, изучение основ техники безопасности.

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

### 1.2 Задачи практики:

- сбор и анализ информации об организационной структуре коммуникационного агентства, компании, отдела (базы практики),  
- оценка внешних 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.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Интегрированные коммуникации

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Основы брендинга

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Поведение потребителей

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

Коммуникационный менеджмент

Планирование и организация коммуникационных кампаний

Медиарилейшнз

Блогинг и работа в социальных сетях

Основы цифровых коммуникаций

Бренд-менеджмент

Отраслевой PR

Позиционирование и разработка уникального торгового предложения

Технологии брендинга в медиаиндустрии

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

<b>ПКо-2 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</b>
<b>Знать:</b> основные понятия, принципы, методы и инструменты маркетинга
<b>Уметь:</b> использовать основные инструменты маркетинга при работе с товарами, каналами их распределения и продвижения
<b>Владеть:</b> навыками применения методов и стратегий маркетинга для оптимизации положения предприятия на рынке

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Раздел 1. Организационный этап прохождения практики	4	

Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы.	20
Этап 2. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности.	20
Раздел 2. Раздел 2. Практический этап прохождения практики	
Этап 3. Сбор и маркетинговый анализ данных о рынке, организации, товаре (услуге, проблеме). Сбор и анализ данных о потребителях организации (сегментирование рынка).	35
Этап 4. Выявление коммуникационных и маркетинговых проблем предприятия.	30
Этап 5. Разработка маркетинговой и коммуникационной стратегии предприятия (товара, услуги). Реализация проектных решений.	47
Раздел 3. Раздел 3. Подготовка Отчета по производственной практике (профессионально-проектная практика)	
Этап 6. Оформление и представление Отчета по производственной практике.	20
Этап 7. Подготовка презентации о прохождении производственной практики с представлением проекта рекламного и/или PR-продвижения предприятия (базы практики), товара, услуги	20
Этап 8. Устная защита производственной практики.	23,35
Итого в семестре	215,35
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	0,65
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	<b>215,35</b>

#### 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-2	излагает основные понятия, принципы, методы и инструменты маркетинга. использует основные инструменты маркетинга при работе с товарами, каналами их распределения и продвижения. применяет методов и стратегий маркетинга для оптимизации положения предприятия на рынке.

###### 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
Курс 4	
1	Программа исследования внешней среды организации.
2	Структура предприятия.
3	Функции отдела по рекламе и PR, пресс-службы предприятия.
4	Мониторинг СМИ как рекламных и PR-каналов.
5	Виды и методика проведения опросов потребителей.
6	Принципы сегментирования потребителей.
7	Принципы анализа рыночной ситуации.
8	Принципы анализа текущих коммуникационных проблем предприятия.
9	Разработка медиаплана для компании.
10	Разработка контент-плана для информационно-коммуникационных ресурсов компании.
11	Разработка мультимедийного контента для сайта и интернет-ресурсов компании.
12	Разработка проекта продвижения компании.
13	Разработка комплекса рекламных мероприятий для компании.
14	Разработка проекта социальной акции для компании.
15	Разработка и настройка рекламного кабинета компании в ее интернет-ресурсах.
16	Разработка программы мероприятий для СМИ.
17	Разработка программы ребрендинга компании.
18	Разработка рекламных сообщений для компании.
19	Разработка PR-сообщений для СМИ.
20	Разработка элементов фирменного стиля компании.
21	Разработка программы участия компании в выставочных мероприятиях.
22	Разработка PR-акции для разных видов общественности.
23	Разработка мультимедийного спецпроекта для компании.
24	Организация / корректировка представительства компании в социальных сетях.
25	Разработка видеоконтента для интернет-ресурсов компании.
26	Разработка программы рекламного продвижения компании.
27	Разработка маркетинговых мероприятий по продвижению компании.
28	Разработка программы продвижения в точке продаж.
29	Анализ эффективности рекламных и PR-мероприятий.
30	Оптимизация рекламных и PR-мероприятий по продвижению компании.

#### 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
<b>5.1.1 Основная учебная литература</b>				
Курушин В.Д.	Дизайн и реклама: от теории к практике	Москва: ДМК Пресс	2017	<a href="http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=364406">http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=364406</a>
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86540.html">http://www.iprbookshop.ru/86540.html</a>
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87990.html">http://www.iprbookshop.ru/87990.html</a>
Китчен, Ф., Еремина, Б. Л., Лалаян, Е. Э.	Паблик рилейшнз. Принципы и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81726.html">http://www.iprbookshop.ru/81726.html</a>
<b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Ермолова Н.	Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+	Москва: Альпина Паблишер	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/48465.html">http://www.iprbookshop.ru/48465.html</a>
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86412.html">http://www.iprbookshop.ru/86412.html</a>

### 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/>

### 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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска