

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

«30» 06 2020 года

Программа практики

Б2.В.04(Пд)

Производственная практика (преддипломная 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
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	

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 философских наук, Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

кандидат филологических наук, Доцент

Ларин Анна Валерьевна

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: расширение профессиональных знаний, полученных обучающимся в процессе обучения, формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной рекламной и PR- деятельности, а также сбор материалов и информации 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
- Бренд-менеджмент
- Отраслевая реклама

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПКо-1 : Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий
Знать: основные принципы проектирования и организации коммуникационной деятельности, необходимые для реализации задания ВКР
Уметь: планировать выполнение профессиональных функций в целях реализации задания ВКР
Владеть: навыками планирования, организации реализации коммуникационной деятельности в целях реализации задания ВКР
ПКо-2 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
Знать: основные маркетинговые принципы анализа, планирования и реализации коммуникационной деятельности, необходимые для реализации задания ВКР
Уметь: осуществлять выбор и обоснование маркетинговых инструментов осуществления коммуникационной деятельности, необходимых для реализации задания ВКР
Владеть: навыками внедрения разнообразных маркетинговых инструментов в коммуникационную деятельность организации, необходимых для реализации задания ВКР
ПКп-1 : Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
Знать: основные рекламные технологии, применяемые в коммуникационной сфере и медиаиндустрии, необходимые для реализации задания ВКР
Уметь: осуществлять выбор и обоснование рекламно-технологических приемов коммуникационной деятельности, необходимых для реализации задания ВКР
Владеть: навыками внедрения разнообразных рекламно-коммуникационных инструментов и технологий в коммуникационную деятельность организации, необходимых для реализации задания ВКР

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Изучение маркетинговой среды предприятия	5	
Этап 1. Вводный инструктаж на предприятии. Подготовка к выполнению индивидуального задания.		5
Этап 2. Анализ рыночной ситуации в товарной категории, соответствующей товарной политике предприятия.		10
Этап 3. Выявление конкурентов предприятия и определение конкурентной ситуации на локальном рынке.		10
Раздел 2. Изучение потенциальных потребителей продукции предприятия		
Этап 4. Изучение потребительских мотивов в товарной категории.		20
Этап 5. Сегментация потребителей. Выбор существенных признаков сегментации.		20
Этап 6. Составление портрета потенциального потребителя продукции предприятия.		20
Раздел 3. Изучение коммуникационной среды предприятия		
Этап 7. Специфика продвижения товаров и услуг в товарной категории.		20
Этап 8. Составляющие коммуникационной среды предприятия, анализ их достоинств и недостатков.		20
Этап 9. Определение целей и задач новой коммуникационной стратегии предприятия.		20
Раздел 4. Разработка коммуникационной стратегии предприятия		
Этап 10. Выбор и обоснование необходимых видов маркетинговых коммуникаций и форм их использования.		20
Этап 11. Разработка элементов коммуникационной политики.		20
Этап 12. Оценка эффективности коммуникационной стратегии и ее отдельных элементов.		20
Этап 13. Подготовка и оформление отчета и приложений.		10,35
Итого в семестре		215,35
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,65
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
ПКо-1	излагает основные принципы проектирования и организации коммуникационной деятельности, необходимые для реализации задания ВКР планирует выполнение профессиональных функций в целях реализации задания ВКР

	планирует, организует реализацию коммуникационной деятельности в целях реализации задания ВКР
ПКо-2	излагает основные маркетинговые принципы анализа, планирования и реализации коммуникационной деятельности, необходимые для реализации задания ВКР осуществляет выбор и обоснование маркетинговых инструментов осуществления коммуникационной деятельности, необходимых для реализации задания ВКР внедряет разнообразные маркетинговые инструменты в коммуникационной деятельности организации, необходимых для реализации задания ВКР
ПКп-1	излагает основные рекламные технологии, применяемые в коммуникационной сфере и медиаиндустрии, необходимые для реализации задания ВКР осуществляет выбор и обоснование рекламно-технологических приемов коммуникационной деятельности, необходимых для реализации задания ВКР внедряет разнообразные рекламно-коммуникационных инструменты и технологии в коммуникационную деятельность организации, необходимых для реализации задания ВКР

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.

	<p>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.</p> <p>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.</p>
--	---

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

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
Ермолова Н.	Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+	Москва: Альпина Паблицер	2016	http://www.iprbookshop.ru/48465.html
Захарова, И. В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Лямзин, О. Л.	Маркетинговые коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/91382.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