

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

«30» 06 2020 года

Программа практики

Б2.В.01.02(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика, включая проектную деятельность)

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.04.01_ВШПМ_ОО_РИСО в медиаиндустрии.rlx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр	Контакты		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	УП	Практ. занятия				
3	УП	34	289,35	0,65	9	Зачет с оценкой
	ПП	34	289,35	0,65	9	
Итого	УП	34	289,35	0,65	9	
	ПП	34	289,35	0,65	9	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Кардинская Светлана
Владленовна

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать компетенции по управлению и организации коммуникационных проектов

1.2 Задачи практики:

1. Ознакомление обучающихся с содержанием и формами осуществления проектирования в коммуникационной сфере
2. Формирование навыков постановки и решения различных исследовательских задач.
3. Обучение использованию исследовательских методов в процессе проектирования в сфере рекламы и связей с общественностью
4. Закрепление практических умений анализа ситуаций при решении задач планирования и организации коммуникационных кампаний.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Творческое позиционирование в рекламной коммуникации
- Управление проектами
- Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
- Социокультурные аспекты потребления
- Репутационные технологии в медиаиндустрии
- Производственная практика (научно-исследовательская практика)
- Методы научно-методологического поиска
- Методы научно-аналитической работы
- Инновационные технологии в социальных коммуникациях
- Управление коммуникационным агентством

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Знать: принципы разработки и реализации проектов в профессиональной сфере.
Уметь: планировать, разрабатывать и реализовывать профессионально-творческую проектную деятельность.
Владеть: навыками разработки и управления проектом; навыками оценки эффективности проектов в профессиональной деятельности.
ПКо-1 : Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью
Знать: принципы разработки коммуникационных проектов
Уметь: использовать принципы экономического анализа коммуникационного рынка России в практической деятельности
Владеть: навыками управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа	СР (часы)	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Организационно-подготовительная работа	3			С
Этап 1. Ознакомление с работой рекламного отдела. Анализ основных направлений деятельности рекламного отдела. Ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности.		3	25	

Этап 2. Получение от руководителя практики темы рекламного проекта или самостоятельный выбор этой темы по согласованию с руководством организации. Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация рекламного материала.	3	25	
Раздел 2. Производственно-практическая работа			
Этап 3. Подготовка к выполнению индивидуального задания. Работа над воплощением рекламного проекта. Общая оценка рекламной деятельности организации. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности, взаимодействия с маркетинговой службой, позиционирование товаров для рекламирования; разработка рекламной стратегии, рекламные бюджеты, порядок их формирования, выбор и использование средств рекламы.	3	25	
Этап 4. Выполнение индивидуального задания. Создание рекламной концепции. Анализ маркетинговых факторов, определяющих позиционирование товара и возможности его рекламирования. Подготовка креативных рекламных решений. Изучение целевой аудитории, ее количественный и качественный состав. Исследование факторов рынка. Возможности стимулирования рекламной активности дилерской сети и конечного покупателя.	3	25	
Этап 5. Анализ рекламных посланий конкурентов. Разработка креативной составляющей принципиально нового рекламного сообщения. Количественные и качественные цели рекламной кампании. Охват целевой аудитории. Создание позитивного имиджа фирмы. Закрепление бренда. Виды, методы и средства рекламирования. Список рекомендуемых рекламных акций. Этапы и сроки проведения рекламных акций. Связь со СМИ.	3	25	С
Этап 6. Создание плана рекламных мероприятий. Взаимодействие предприятия с рекламными агентствами, выбор агентства, юридическое оформление взаимоотношений, расчеты за услуги; система планирования, методики планирования и характеристика планов в области рекламы; взаимодействие предприятия со СМИ при распространении рекламных обращений.	3	25	
Этап 7. Расчет бюджета рекламной кампании. Изучение бюджетов за 2-3 последние года, примеры рекламных акций, кампаний. PR – бюджеты за 2-3 последние года, примеры проведенных мероприятий, кампаний; прямой маркетинг (личные продажи) – организация работы в области личных продаж; стимулирование сбыта - бюджеты за 2-3 последние года, примеры проведенных акций, кампаний.	3	25	
Раздел 3. Подведение итогов практики			

Этап 8. Предоставление материалов проделанной работы руководителю практики. Отчет о проведении исследования в области рекламной деятельности. Разработка рекламных стратегий. Подготовка рекламной концепции. Разработка плана рекламной деятельности. Защита проекта рекламной кампании. Анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, получение отзыва-характеристики.	4	26	
Этап 9. Подготовка отчетной документации по итогам практики. Обобщение проделанной работы в виде отчёта о прохождении практики с приложением осуществлённой части проекта рекламной кампании. Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике.	9	88,35	
Итого в семестре	34	289,35	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	0,65		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	34,65	289,35	

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
УК-2	классифицирует приемы оптимизации при разработке рекламных кампаний составляет план обучение персонала составляет документы для осуществления процедуры регламентации взаимодействия с клиентами
ПКо-1	излагает переводы статей и монографий зарубежных исследователей по рекламе и связям с общественностью разрабатывает документы о должностных обязанностях, должностные инструкции, положения о подразделениях работает с материалами средств массовой информации, составляет обзоры прессы по заданным темам, находит, собирает и первично обобщает фактический материал, делая обоснованные выводы

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 результаты НИР имеют практическую ценность; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне, качество оформления статьи соответствуют требованиям. В процессе защиты отчетных материалов 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 НИР, содержат стандартные выводы и рекомендации; индивидуальное задание выполнено, качество оформления статьи соответствуют требованиям. В процессе защиты отчетных материалов обучающийся дал полный ответ, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения НИР; отчетные материалы в целом соответствуют программе НИР, собственные выводы и рекомендации практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными

	ошибками, качество оформления отчетных материалов имеют многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчетных материалов 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; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; не смог справиться с практической частью индивидуального задания, качество оформления отчетных материалов не соответствует требованиям. В процессе защиты отчетных материалов 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 3	
1	Назовите принципы PR-деятельности.
2	Назовите принципы деятельности рекламного агентства (отдела)
3	Каковы должностные обязанности PR-менеджера?
4	Должностные обязанности менеджера по рекламе.
5	Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными? Разработайте комплекс средств коммуникации, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала.
6	В чем специфика стратегии и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.
7	Перечислите основные черты модели общественного информирования.
8	В одной известной компании, выпускающей моющие средства, в рекламных роликах было решено снимать не артистов, а простых граждан: домохозяйек, мам, бабушек. Как вы думаете, как это решение сказалось на популярности этих средств и росте их продаж?
9	Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Определите, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.
10	Назовите основные принципы написания пресс-релиза
11	Назовите основные принципы написания пресс-кита
12	Назовите принципы создание рекламной концепции.
13	Анализ маркетинговых факторов, определяющих позиционирование товара и возможности его рекламирования.
14	Подготовка креативных рекламных решений.
15	Изучение целевой аудитории, ее количественный и качественный состав.
16	Исследование факторов рынка.
17	Возможности стимулирования рекламной активности дилерской сети и конечного покупателя.
18	Основные составляющие плана рекламных мероприятий.
19	Специфика взаимодействия предприятия с рекламными агентствами, выбор агентства, юридическое оформление взаимоотношений, расчеты за услуги.
20	Система планирования, методики планирования и характеристика планов в области рекламы.
21	Взаимодействие предприятия со СМИ при распространении рекламных обращений.
22	Специфика осуществления прямого маркетинга (личных продаж)
23	Организация работы в области личных продаж; стимулирование сбыта

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

4.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по практике

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

4.3.3 Требования к оформлению отчётности по практике

Пояснительная записка, оформленная в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017

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).

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета и представления проекта. Принимает зачет по практике комиссия, в состав которой входят руководитель практики от кафедры и научный руководитель магистерской программы. По итогам положительной аттестации магистру выставляется оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Васильева, Е. А., Гришанова, Я. О.	Система маркетинговых исследований и информации в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/71588.html
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html
Безрутченко, Ю. В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75219.html
Есикова, И. В., Шарыпкина, М. А.	Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75197.html
Фролов Ю. В., Игрунова О. М.	Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах)	Москва: Русайнс	2018	http://www.iprbookshop.ru/78857.html
Раздомахин Н.	Скрытые ценности сетевого маркетинга	Москва: СОЛОН-ПРЕСС	2018	http://www.iprbookshop.ru/80565.html
Пучкова С. В.	Стратегия социальных и маркетинговых исследований	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018335
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Маркетинговый анализ деятельности фирмы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018315
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Захарова Ю. А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75194.html
Кулеева Е. В.	Информационный маркетинг и средства защиты информационных процессов	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018398

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.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