

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

А.Е.Рудин

« 21 » 02 2023 года

Программа практики

Б2.В.03(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать у обучающихся компетенции по применению теоретических знаний и практических навыков в проектной профессионально-творческой деятельности.

1.2 Задачи практики:

- познакомить обучающихся с основными технологиями организации проектной деятельности предприятия;
- закрепить навык работы с технологиями, методиками и инструментами маркетинговых исследований;
- освоить принципы использования современных информационно-коммуникационных технологий в планировании и организации внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Визуальный брендинг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| ПК-2: Способен вести новостные ленты и представительства в социальных сетях |
|--|
| Знать: назначение и специфику применения различных технических средств, используемых для создания и управления информационными ресурсами бренда |
| Уметь: применять приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации в профессиональной деятельности по созданию медиа и коммуникационного продукта бренда |
| Владеть: навыками творческого подхода в использовании современных технологических решений и технических средств брендинга в медиа среде |

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов) | Семестр | СР (часы) |
|--|---------|-----------|
| Раздел 1. Организационный этап | | |
| Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности. Формулирование индивидуальных заданий. Описание профессиональных задач, решаемых студентом на практике (в соответствии с целями и задачами программы практики и индивидуальным заданием). | | 6,35 |
| Этап 2. Подготовка проведения исследовательских работ по теме индивидуального задания. Построение индивидуальной траектории студента. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы. Ознакомление с методологией и методикой исследования материалов. | 4 | 14 |
| Раздел 2. Коммуникационно-проектный этап | | |

| | | |
|---|--|--------|
| <p>Этап 3. Характеристика предприятия. Организационная структура предприятия. Описание предприятия, сферы деятельности, структуры компании, нормативной документации и экономических показателей. Исследования сегмента рынка, в котором функционирует предприятие. Конкурентный анализ сферы деятельности предприятия. Описание целевой аудитории (с применением географических, демографических, психографических и поведенческих критериев сегментирования). Анализ конкурентной среды (с выявлением прямых и косвенных конкурентов по критериям: ценовой сегмент, ассортимент, целевая аудитория). Проведение SWOT-анализа предприятия. Анализ применения маркетинговых коммуникаций предприятия в онлайн и офлайн среде. Проведение маркетингового исследования (получение первичной информации) для обоснования цели рекламной кампании (мероприятий). В качестве методов проведения маркетингового исследования могут стать количественные (опрос) и качественные (фокус-группа, экспертное интервью).</p> | | 15 |
| <p>Этап 4. Проектная работа. Анализ медиа и коммуникационных продуктов предприятия. Проектирование коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Анализ использования современных информационно-коммуникационных технологий в планировании и организации внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий в профессиональной деятельности. Программы реализации коммуникационного продукта с использованием коммуникационных технологий в онлайн и офлайн среде.</p> | | 20 |
| <p>Этап 5. Выполнение индивидуальной программы (вариативно).</p> | | 40 |
| <p>Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики</p> | | |
| <p>Этап 6. Сбор и обобщение материалов, необходимых для подготовки отчетных документов о практике. Обработка и систематизация собранного фактического материала. Подведение итогов исследования, написание и представление аналитического отчета по теме индивидуального задания. Выводы, прогноз и предложения. Презентация отчетных материалов.</p> | | 12 |
| <p>Итого в семестре</p> | | 107,35 |
| <p>Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)</p> | | |
| <p>Всего контактная работа и СР по дисциплине</p> | | 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 |
|-----------------|--|
| ПК-2 | называет основные маркетинговые методы и инструменты применяемые в брендинге; применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты профессиональной области деятельности разрабатывает, планирует и реализует внешние и внутренние коммуникации и мероприятия бренда |

4.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций |
|-------------------------|---|
| | Устное собеседование |
| 5 (отлично) | Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание вопроса и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к поставленному вопросу. Понимание целей и задач практики. |
| 4 (хорошо) | Ответ стандартный, качественный. Демонстрирует ориентирование в источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки |
| 3 (удовлетворительно) | Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов. Отсутствие связи с конкретной практической деятельностью. |
| 2 (неудовлетворительно) | Непонимание заданного вопроса. Неспособность ответить на дополнительные вопросы. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств. |

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 | Исследование аудитории в сфере коммуникаций |
| 2 | Целевая аудитория, правила сегментирования. |
| 3 | Основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности. |
| 4 | Количественные и качественные маркетинговые исследования |
| 5 | Современные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты профессиональной сферы. |
| 6 | Инструменты продвижения в маркетинге |
| 7 | Особенности онлайн и офлайн продвижения в рекламе и связях с общественностью. |
| 8 | Виды комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории. |
| 9 | Маркетинговые методы и инструменты проектирования деятельности предприятия. |
| 10 | Этапы разработки PR-кампании с применением онлайн и офлайн инструментов |
| 11 | Провести анализ актуальных PR-событий в социальной, политической, коммерческой сферах (критерии: субъект и объект воздействия, цель, эффект). |
| 12 | Оценить эффективность рекламной кампании (мероприятия). |
| 13 | Информационно-психологическая и экономическая эффективность коммуникационной кампании. |
| 14 | Методами оценки эффективности: количественные (опросы и т.д.) и качественные методы (фокус-группа, интервью и т.д.) |
| 15 | Кабинетные методы анализа: информационный аудит, контент-анализ. |
| 16 | Обоснуйте выбранный метод исследования |
| 17 | Предложите гайд (опроса, фокус-группы, экспертного интервью). |
| 18 | Программы продвижения организации. |
| 19 | Планирование и организация внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий в профессиональной деятельности. |
| 20 | Этапы в процессе проектирования коммуникационного продукта. |

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

Отчетность по прохождению производственной практики представляет собой презентацию письменного отчета по практике, ответа на устные вопросы руководителю практики на кафедре. Отчет должен быть оформлен в строгом соответствии с установленными образцами и шаблонами. Отчет должен включать в себя письменные комментарии студента по выполненным индивидуальным заданиям практики. Отчет должен носить аналитический характер, описывать практическую деятельность студента.

Оформить отчет необходимо в виде аналитической записки: объем отчета о прохождении практики должен составлять не более 7-12 страниц (не включая формальные бланки) формата А4, набранных 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала, поля стандартные левое – 3 см, правое 1 см, верхнее и нижнее по 2 см.

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Каждому студенту дается список вопросов по пройденной практике. На подготовку к презентации отчета и ответу на вопросы дается 15 минут. Преподаватель задает один или несколько устных вопросов и переходит к оценке письменного отчета.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|--|--|-------------|---|
| 5.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Мельникова, Н. А. | Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/90235.html |
| Ягодкина, М. В. | Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности | Саратов: Вузовское образование | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/103446.html |
| Терентьев, Ю. В. | Проектирование брендинговых кампаний | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/118411.html |
| 5.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Воеводина Е.В. сост. | Исследование общественного мнения: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) | Москва: Прометей | 2020 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367952 |
| Милюкова, А. Г. | Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы | Саратов: Вузовское образование | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/96768.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/>
 Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: www.reklamaster.com
 Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>
 Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>
 Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>
 Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>
 Информационный ресурс: Яндекс. блоги [Электронный ресурс] <https://yandex.ru/blogs/search?lr=2&redircnt=1585482947.1>
 Информационный ресурс: Google Trends [Электронный ресурс] <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>
 Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.raso.ru/about.php>
 Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] <http://www.sovetnik.ru/>
 Все о рекламе и рекламном рынке, маркетинге, брендинге, PR, медиа.[Электронный ресурс] <http://www.createbrand.ru/>
 Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. [Электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/>
 Всероссийское специализированное издание для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью.[Электронный ресурс] <http://www.press-service.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 |