

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

Программа практики

Б2.В.02(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК РиСО ОО №1-1-129.plx

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

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр | | Контактн | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------|----|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | | Практ. занятия | | | | |
| 6 | УП | 34 | 181,75 | 0,25 | 6 | Зачет с оценкой |
| | ПП | 34 | 181,75 | 0,25 | 6 | |
| Итого | УП | 34 | 181,75 | 0,25 | 6 | |
| | ПП | 34 | 181,75 | 0,25 | 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 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:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать у обучающихся компетенции в области применения теоретических знаний и практических навыков проектной деятельности.

1.2 Задачи практики:

- познакомить обучающихся с методиками и инструментами анализа запросов и потребностей общества и аудитории;
- раскрыть основы анализа и выбора технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- дать представление о механизмах функционирования и правовых и этических нормах регулирования отрасли .

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Организация и проведение специальных мероприятий

Введение в историю дизайна и искусств

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| |
|--|
| ПК-1: Способен проводить исследование поведения пользователей в отрасли дизайна и моды в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| Знать: маркетинговые методы и инструменты проектирования деятельности предприятия с учетом опыта принятия технологических решений |
| Уметь: применять творческие решения в процессе проектирования коммуникационного продукта |
| Владеть: навыками проектирования коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа |
| ПК-2: Способен организовать работы по созданию и редактированию контента в сфере дизайна и моды |
| Знать: основы проектирования контента коммуникационного продукта в сфере дизайна и моды |
| Уметь: подбирать адекватные целям коммуникационной кампании инструменты и технологии проектирования медиа и (или) коммуникационного продукта |
| Владеть: навыками проектирования медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики каналов коммуникации |
| ПК-3: Способен осуществлять отбор и отслеживание информационных поводов и планирование деятельности в сфере дизайна и моды |
| Знать: основы проектирования информационного продукта в сфере дизайна и моды; |
| Уметь: подбирать актуальные для целевой аудитории информационные материалы, формировать информационные поводы |
| Владеть: навыками проектирования информационного продукта с учетом специфики тематики. |
| ПК-4: Способен подготавливать к публикации собственные материалы в сфере дизайна и моды |
| Знать: основы редактирования медиа и коммуникационных проектов в сфере дизайна и моды с учетом различных типов СМИ. |
| Уметь: внедрять творческие решения в процессе редакторской подготовки медиа и коммуникационных проектов; применять нормы и правила функционирования профессиональной отрасли |
| Владеть: навыками редактирования медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики функционирования различных типов СМИ и других медиа |

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов) | Семестр | Контактная работа | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---------|-------------------|-----------|-------------------------|
| | | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Организационный этап | | | | |

| | | | | |
|---|--|---|-------|-------|
| <p>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).</p> | | 4 | 16,75 | |
| <p>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.</p> | | | 24 | |
| <p>Раздел 2. Коммуникационно-проектный этап</p> | | | | |
| <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> | | 8 | 35 | Пр,ДС |

| | | | |
|--|--------------|---------------|---|
| Этап 4. Проектная работа. Анализ медиа и коммуникационных продуктов предприятия. Проектирование коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Характеристика принятой нормы и правила этического функционирования профессиональной отрасли. Основные языковые нормы, стандарты, форматы, стили и технологические требования разных типов СМИ и других медиа. Авторские проекты редактирования медиа и коммуникационных проектов предприятия с учетом специфики функционирования СМИ и других медиа распространения. | 8 | 40 | |
| Этап 5. Выполнение индивидуальной программы (вариативно). | 8 | 40 | |
| Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики | | | |
| 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. | 6 | 22 | С |
| Итого в семестре | 34 | 177,75 | |
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой) | 0,25 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 34,25 | 177,75 | |

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 | называет основные маркетинговые методы и инструменты применяемые в профильной сфере; описывает ключевые этапы маркетинговых исследований и ситуационного анализа; предлагает план проектирования коммуникационного продукта. |
| ПК-2 | характеризует основные принципы и требования к разработке контента коммуникационного продукта в сфере дизайна и моды. отбирает оптимальные инструменты и технологии проектирования медиа и (или) коммуникационного продукта проектирует коммуникационный продукт с учетом специфики отрасли |
| ПК-3 | принципы и технологии проектирования информационного продукта в сфере дизайна и моды; анализирует и создает информационные поводы с учетом специфики целевой аудитории проектирует информационный продукт с учетом требований профессиональной отрасли |
| ПК-4 | характеризует основы редактирования медиа и коммуникационных проектов в профессиональной сфере с учетом специфики конкретного СМИ использует различные творческие решения при разработке и редактировании медиапродукта с учетом правил и норм, действующих отрасли проектирует и редактирует медиа и(или) коммуникационный продукт с учетом специфики функционирования различных типов СМИ и других медиа |

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 |
|-----------|---|
| Семестр 6 | |
| 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 | Методы сбора первичной информации |
| 6 | Инструменты продвижения в маркетинге |
| 7 | Особенности онлайн и офлайн продвижения в рекламе и связях с общественностью. |
| 8 | Преимущества и недостатки фриланса в маркетинговых коммуникациях. |
| 9 | Виды комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории. |
| 10 | Маркетинговые методы и инструменты проектирования деятельности предприятия. |
| 11 | Этапы разработки рекламной кампании с применением онлайн и офлайн технологий. |
| 12 | Этапы разработки PR-кампании с применением онлайн и офлайн инструментов |
| 13 | Провести анализ актуальных PR-событий в социальной, политической, коммерческой сферах (критерии: субъект и объект воздействия, цель, эффект). |
| 14 | Оценить эффективность рекламной кампании (мероприятия). |
| 15 | Информационно-психологическая и экономическая эффективность коммуникационной кампании. |
| 16 | Методами оценки эффективности: количественные (опросы и т.д.) и качественные методы (фокус-группа, интервью и т.д.) |
| 17 | Кабинетные методы анализа: информационный аудит, контент-анализ. |
| 18 | Обоснуйте выбранный метод исследования |
| 19 | Предложите гайд (опроса, фокус-группы, экспертного интервью). |
| 20 | Принципы редактирования медиа и коммуникационных проектов в контексте норм и правил функционирования профессиональной отрасли. |
| 21 | Специфика функционирования различных типов СМИ и других медиа. |
| 22 | Этапы в процессе проектирования коммуникационного продукта. |
| 23 | План проектирования коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа в выбранной отрасли. |

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 отчёт 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 | | | | |
| Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю. | Основы маркетинга | Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/111482.html |
| 5.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Асташова О. В. | Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа | СПб.: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299 |
| Хмелев, А. В. | Дизайн в СМИ: теория и практика | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/102118.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 |