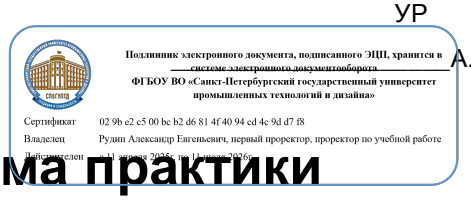
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е.Рудин

Программа практики

Б2.О.02(П) Производственная практика (практика по получению опыта и навыков проектной деятельности)

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Контактная работа обучающихся: Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
4	УП	51	164,75	0,25	6	Зачет с оценкой
	ПП	51	164,75	0,25	6	
Итого	УП	51	164,75	0,25	6	
	ПП	51	164,75	0,25	6	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук,Доцент _____ Ларина Анна Валерьевна

От выпускающей кафедры: _____ Смирнов Алексей Викторович
Заведующий кафедрой

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: сформировать компетенции обучающихся в сфере:

- закрепления теоретических знаний, полученных студентом в процессе обучения в вузе и их применение в производственных условиях, приобретение студентами практических знаний и навыков;
- знакомства с действующим предприятием, производством и основными технологическими процессами на базовых предприятиях и в организациях;
- приобретения навыков общения в трудовом коллективе и опыта организаторской работы,
- изучения основ техники безопасности

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:

Основы менеджмента

Основы проектной деятельности

Теория и практика рекламы

Теория и практика связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: технологии проведения исследований запросов и потребностей аудитории в процессе осуществления проектной деятельности.
Уметь: представлять результаты исследования запросов и потребностей аудитории в процессе разработки и реализации проектов.
Владеть: навыками использования результатов исследований аудитории коммуникационных проектов.
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
Знать: назначение и характеристики технических средств, информационно-коммуникационные технологии применяемые в профессиональной сфере.
Уметь: применять цифровые технологии и средства в процессе проектирования медиа и коммуникационных продуктов.
Владеть: навыками проектирования коммуникационного продукта с использованием современных информационных технологий.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа	СР (часы)	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Организационный этап прохождения практики	4			С
Этап 1. Изучение содержания программы практики Получение рекомендаций по выполнению заданий практики		2	13	

Этап 2. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности Изучение научно-исследовательской и методической литературы		2	13	
Раздел 2. Ситуационный анализ				С
Этап 3. Анализ рыночного сегмента предприятий Изучение факторов рынка, инноваций на рынке, лидеров рынка		2	13	
Этап 4. Законодательная база в сфере рекламной деятельности в отрасли предприятия Изучение специфики влияния государства на отрасль предприятия		2	13	
Раздел 3. Анализ потребителей				С
Этап 5. Сбор и анализ данных о рынке, организации, товаре (услуге, проблеме) Анализ организации и конкурентов по 4Р		2	13	
Этап 6. Сбор и анализ данных о потребителях организации (сегментирование рынка) Изучение лояльных потребителей социологическими методами исследования		4	13	
Раздел 4. Анализ коммуникативных проблем организации				С
Этап 7. Анализ коммуникационных сервисов и платформ рынка Изучение информационно-коммуникационных инструментов рынка		4	13	
Этап 8. Выявление коммуникационных проблем предприятия Изучение информационно-коммуникационных ресурсов предприятия		4	13	
Раздел 5. Разработка рекламных и PR-мероприятий				С
Этап 9. Проектные решения Разработка предложений и решений по организации эффективного взаимодействия с целевыми аудиторными сегментами на основе результатов аналитической работы		4	13	
Этап 10. Эффективность проектных решений Обоснование проектных решений		4		
Раздел 6. Подготовка Отчета по производственной практике (практике по получению опыта и навыков проектной деятельности)				П
Этап 11. Подготовка Отчета по производственной практике Рекомендации по оформлению и содержанию Отчета		4	13	
Этап 12. Подготовка презентации о прохождении производственной практики с представлением проекта рекламного и/или PR-продвижения предприятия (базы практики), товара, услуги Рекомендации по созданию презентации о прохождении производственной практики		4	34,75	
Итого в семестре		38	164,75	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25	164,75	

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
ОПК-4	Перечисляет и характеризует методы проведения ситуационного анализа, анализа потребителей, анализа текущей коммуникативной активности предприятия Проводит сегментирование потребителей Разрабатывает предложения и решения по организации эффективного взаимодействия с целевыми аудиторными сегментами на основе результатов аналитической работы
ОПК-6	Описывает технологии производства коммуникационных и медийных продуктов для предприятия. Предлагает по результатам аналитической работы инструменты по устранению коммуникационных проблем предприятия. Создает эффективный коммуникационный продукт в современной информационной среде.

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
Семестр 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 интеренет-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 про 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 7.32-2017. 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
5.1.1 Основная учебная литература				
Китчен, Ф., Еремина, Б. Л., Лалаян, Е. Э.	Паблик рилейшнз. Принципы и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81726.html
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115440.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86412.html
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	http://www.iprbookshop.ru/86540.html
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
Старков А.Н.	Интернет-маркетинг и реклама. Учебное пособие	Москва: Флинта	2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Курушин В.Д.	Дизайн и реклама: от теории к практике	Москва: ДМК Пресс	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=364406
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	http://www.iprbookshop.ru/87990.html

Шалякина Г. Л.	История рекламы. Реклама в императорской России	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020299

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-
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска