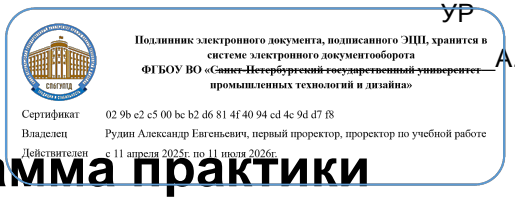
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е.Рудин

Программа практики

Б2.В.01(П) Производственная практика (профессионально-организационная практика)

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.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: заочная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
3	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	

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):

доктор филологических наук,Доцент _____ Ларина Анна Валерьевна

От выпускающей кафедры: _____ Смирнов Алексей
Заведующий кафедрой Викторович

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 информационн0-коммуникационных технологий.
- реализация проектных решений и оценка их эффективности;

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Теория и практика связей с общественностью

Основы менеджмента

Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью

Фотография в рекламе и PR

Теория и практика рекламы

Организационное поведение

Теория и практика массмедиа

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Реклама и PR в социальной сфере

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-1: Способен участвовать в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
Знать: основные организационные приемы и методы, применяемые на предприятии при осуществлении коммуникационной деятельности
Уметь: выполнять задания по организации выработки творческой и коммуникативной стратегий при создании медиа- и коммуникационного продукта и реализации коммуникационных кампаний
Владеть: навыками участия в разработке и реализации коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий в рамках формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры предприятия

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Организационные приемы и методы при осуществлении коммуникационной деятельности	3	

Этап 1. Организационный этап прохождения практики Участие в установочной конференции Изучение содержания программы практики Получение рекомендаций по выполнению заданий практики Изучение научно-исследовательской и методической литературы Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности в ходе прохождения практки		10
Этап 2. Практический этап прохождения производственной практики Сбор данных о рыночных факторах предприятия Сбор данных о компании: - структура отдела, выполняющего коммуникативные функции (рекламные, PR, маркетинговые) - характеристика текущей коммуникативной активности предприятия (цели, задачи, проблемы) - анализ информационно- коммуникационных ресурсов предприятия - анализ активности предприятия в социальных сетях		20
Этап 3. Сбор данных о потребителях продукции (услуг) компании: - составление портрета потребителей (социально-демографические, поведенческие и психографические характеристики) - опросы, интервьюирование потребителей (уровень информированности о товаре и торговой марке, отношение к торговой марке) - составление и анализ карты клиентского пути - изучение и описание мотивов, барьеров и драйверов потребителей в процессе совершения покупки - составление персонализированного портрета потребителя - составление рекомендация по преодолению стереотипов и барьеров покупки		20
Раздел 2. Разработка творческой и коммуникативной стратегий при создании медиа- и коммуникационного продукта и реализации коммуникационных кампаний		
Этап 4. Разработка коммуникативной стратегии предприятия: - определение цели и задач коммуникативной стратегии - выбор инструментов и каналов реализации коммуникативной стратегии		20
Этап 5. Разработка творческой стратегии для продвижения предприятия -разработка рекламных сообщений в любых форматах и жанровых формах -разработка PR-текстов в любых форматах и жанровых формах -разработка другого вида контента для продвижения компании (данный этап предполагает разработку не менее 5 видов функциональных текстов общим объемом не менее 10 000 знаков).		10

Раздел 3. Разработка и реализация коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий		
Этап 6. Разработка программы коммуникационных мероприятий: - конгрессно-выставочные мероприятия - презентационные мероприятия - любые событийные мероприятия (фестивали, конкурсы, интерактивные и промо мероприятия и т.д.) - социально-культурные мероприятия - научно-образовательные мероприятия - другие Освещение мероприятий программы в корпоративных и и некорпоративных медиа		10
Этап 7. Расчет затрат на проведение коммуникационных мероприятий в рамках производственной практики Оценка эффективности коммуникационных мероприятий		17,35
Итого в семестре		107,35
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,65
Всего контактная работа и СР по дисциплине		108

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	Описывает методы сбора и анализа информации об организационной структуре коммуникационного агентства, компании, отдела (базы практики); Оценивает внешнюю среду организации и факторы рынка (для объекта продвижения); Разрабатывает и реализует проектные решения в сфере рекламной, PR и медийнойдеятельности, применяя творческую и коммуникативную стратегии, проводит оценку их эффективности.

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
Курс 3	
1	Контент-план предприятия на 1 месяц ВКонтакте
2	Контент-план на 1 месяц в Яндекс.Дзен
3	Контент-план на 1 месяц в соцсети
4	Контент-план на 1 месяц в мессенджер
5	Контент-план канала компании на Youtube
6	Написание статей для пабликов компании в социальных сетях (на менее 5 публикаций за практику)
7	Разработка текстово-графических рекламных сообщений для рекламных сервисов в сети
8	Программа рекламных мероприятий для продвижения предприятия
9	Программа PR-мероприятий для продвижения предприятия
10	Программа маркетинговых мероприятий для продвижения кампании
11	Медиаплан PR-мероприятий
12	Медиаплан рекламных мероприятий
13	Методы исследования потребителей предприятия
14	Интервьюирование лояльных потребителей компании
15	Использование метрик для анализа текущей рекламной активности предприятия
16	Выявление проблем позиционирования предприятия. Репозиционирование. Ребрендинг. Изменение элементов фирменного стиля
17	Анализ сайта компании. Подбор ключевых слов для SEO. Работа с контентной частью сайта
18	Мониторинг упоминаний компании в медиа. Анализ медиаконтента.
19	Составление базы медиа для дальнейшего сотрудничества в плане освещения событий компании
20	Анализ активности подписчиков в пабликах компании
21	Анализ офлайн каналов продвижения компании
22	Мотивы покупки целевых групп компании
23	Барьеры и драйверы покупки товаров /услуг компании
24	Анализ уровня знания о компании и ее продукции (услугах)
25	Анализ коммуникативной активности конкурентов компании
26	Анализ рыночных факторов предприятия
27	Функции отдела продвижения компании. Должностные обязанности сотрудников
28	Выявление коммуникационных проблем конкретного предприятия: методы и приемы
29	Постановка цели и задач коммуникативной стратегии предприятия
30	Постановка цели и задач медиастратегии предприятия.
31	Постановка цели и задач креативной стратегии предприятия

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				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.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				
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	http://www.iprbookshop.ru/86540.html
Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю.	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93031.html
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	http://www.iprbookshop.ru/87990.html
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86412.html

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

http://www.edu.ru/
http://window.edu.ru/
https://cyberleninka.ru/
https://www.akarussia.ru/
https://rb.ru/opinion/besplatno-dlya-uchenyh/
https://www.raso.ru/

5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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- образовательную среду