

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

Программа практики

Б2.В.04(Пд)

Производственная практика (преддипломная практика)

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки:
(специализация) Бренд-коммуникации

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
4	УП	215,35	0,65	6	Зачет с оценкой
	ПП	215,35	0,65	6	
Итого	УП	215,35	0,65	6	
	ПП	215,35	0,65	6	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат искусствоведения, Доцент

Андреева
Александровна

Вера

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Хамаганова
Владимировна

Ксения

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Формирование компетенций обучающихся в сферах исследовательской деятельности в профессиональной сфере, организации и управления коммуникационными процессами и презентации проведенных работ.

1.2 Задачи практики:

Закрепление знаний аналитических концепций в сферах прикладных коммуникаций, рекламной деятельности и связях с общественностью.

Закрепление умений самостоятельной разработки стратегий, концепций и методологии исследования в профессиональной области.

Закрепление навыков самостоятельного написания аналитического текста, представления результатов самостоятельного исследования.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Брендинг в отраслях и сферах деятельности

Бренд-консалтинг

Основы цифровой экономики

Производственная практика (научно-исследовательская работа)

Цифровые технологии в профессиональной сфере

Деловой иностранный язык

Инновационный брендинг

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Академическое письмо

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Стратегические бренд-коммуникации

Медiateкст в информационном пространстве

Методологические основы медиадискурса

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Производственная практика (научно-исследовательская практика)

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

Управление проектами

Управление коммуникационным агентством

Правовые основы защиты интеллектуальной собственности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-3: Способен к разработке, тестированию и внедрению инновационных товаров (услуг), созданию нематериальных активов (брендов) и управлению ими в организации

Знать: комплекс современных и инновационных технических средств, применяемых в бренд-коммуникациях.

Уметь: применять инновационные технологии и технические средства разработки и реализации медиа и коммуникационного продукта

Владеть: навыками внедрения и интеграции современных цифровых технологий в процесс планирования, разработки и реализации бренд-коммуникаций

ПК-2: Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

Знать: методики и технологии проектно-аналитической, исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Уметь: применять в профессиональной деятельности методики исследований и использовать результаты исследований в процессе реализации бренд-коммуникаций.

Владеть: навыками проектирования бренд-коммуникаций на основе проведенных исследований в области рекламы и связей с общественностью.

ПК-1: Способен планировать и координировать деятельность подразделения рекламы и связей с общественностью
Знать: специфику функционирования профессиональной деятельности в области управления брендом.
Уметь: планировать, организовывать и управлять коммуникационной деятельностью компании в соответствии с принципами и нормами профессиональной сферы
Владеть: навыками осуществления организационно-управленческой деятельностью в процессе осуществления бренд-коммуникаций.
ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование в сфере бренд-коммуникаций с использованием инструментов комплекса маркетинга
Знать: методы и технологии проектно-аналитической маркетинговой деятельности в сфере бренд-коммуникаций
Уметь: комплексно использовать маркетинговый инструментарий в процессе реализации бренд-коммуникаций.
Владеть: навыками управления бренд-коммуникациями с учетом результатов маркетинговых исследований.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)	Форма текущего контроля
Раздел 1. Организационный	4		С
Этап 1. Ознакомление с общими условиями и правилами прохождения преддипломной практики (научно-исследовательской работы). Получение задания на практику. Составление плана научно-исследовательской работы, согласно заданию на практику.		10	
Этап 2. Обсуждение этапов научно-исследовательской работы с руководителем предстоящей работы. Ознакомление с правилами оформления отчетов и методикой представления результатов практики. Установление периодичности встреч с руководителем и этапов отчетности о проделанной работе.		10	
Раздел 2. Теоретический			
Этап 3. Работа с информационными, справочными, реферативными и другими изданиями по проблеме исследования: обновление информационно-теоретических источников, корректировка библиографии по теме магистерской диссертации	16	С	
Этап 4. Творческий анализ возможных способов решения выявленной проблемы. Выбор способа апробации теоретической модели. Систематизация теоретического материала в соответствии с разработанной концепцией. Обобщение результатов и представление их в виде доклада.	16		
Раздел 3. Исследовательский			С
Этап 5. Выбор способа верификации и структурирования эмпирического материала исследования. Выбор и фиксация информации из различных источников. Развитие навыков самоорганизации исследовательской деятельности.	36		

Этап 6. Систематизация и осмысление результатов эмпирических исследований. Оформление результатов в виде раздела выпускной квалификационной работы магистра или в виде научной статьи (материалов к ней).	36	
Раздел 4. Организационно-оформительский		
Этап 7. Написание и оформление отчета по преддипломной практике. Сбор и оформление иллюстративного материала к отчету, выпускной квалификационной работе и к статье (докладу). Определение места и роли выполненных исследований и полученных результатов в выпускной квалификационной работе магистра	27	С
Этап 8. Представление отчета: презентация, защита, утверждение. Участие в интерактивном занятии по обсуждению результатов преддипломной практики группы магистрантов	64,35	
Итого в семестре	215,35	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	215,35	

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-1	описывает специфику функционирования подразделений коммуникаций в области управления брендом. характеризует управление коммуникационной деятельностью компании в соответствии с принципами и нормами профессиональной сферы планирует организационно-управленческую деятельность в процессе осуществления бренд-коммуникаций.
ПК-2	характеризует проектно-аналитическую, исследовательскую деятельность в профессиональной сфере. адекватно использует результаты маркетинговых исследований в процессе реализации бренд-коммуникаций. проектирует бренд-коммуникации на основе проведенных маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью.
ПК-3	характеризует комплекс современных и инновационных технических средств, применяемых в бренд-коммуникациях. предлагает инновационные технологии и технические средства разработки и реализации стратегии бренда; внедряет современные инновационные технологии в процесс управления коммуникациями бренда.
ПК-4	описывает особенности маркетинговой деятельности в сфере бренд-коммуникаций характеризует маркетинговый инструментарий используемый в реализации бренд-коммуникаций. разрабатывает программу управления бренд-коммуникациями

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, получен положительный отзыв от научного руководителя; качество оформления отчета 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, получен положительный отзыв от научного руководителя; качество оформления отчета 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, получен удовлетворительный отзыв от научного руководителя; качество оформления отчета 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
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; не смог справиться с практической частью индивидуального задания, получен неудовлетворительный отзыв от научного руководителя; качество оформления отчета 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	Структура аналитической записки по проведенным научным исследованиям в профессиональной сфере.
2	Структура плана научного исследования.
3	Этапы научно- исследовательской работы в профессиональной сфере.
4	Процедура отбора лучших организационно- управленческих практик бренд-коммуникаций.
5	Управленческая специфика коммуникационной деятельности компании (в зависимости от масштаба).
6	Организационно-управленческие особенности брендинга.
7	Каково значение цифровых технологий в процесс планирования, разработки и реализации бренд-коммуникаций?
8	Какие инновационные технологии применяются в разработке коммуникационного продукта?
9	Из чего состоит комплекс современных технологий, применяемых в бренд-коммуникациях?

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

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета и отзыва научного руководителя практики. В комиссию по приему практики входят научный руководитель практики и научный руководитель магистранта. По итогам положительной аттестации магистру выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

Отчет о преддипломной практике (научно-исследовательской работе) составляется в соответствии с программой практики и дополнительными указаниями научного руководителя практики.

Отчет о практике должен быть изложен на 10-15 страницах. В нем освещаются следующие моменты: место и время прохождения практики; описание выполняемой работы по отдельным разделам программы практики; анализ наиболее сложных и интересных научных предложений, изученных магистрантом на практике; указания на затруднения, которые встретились при прохождении практики. Отчет о преддипломной практике и все материалы ее прохождения в соответствии с перечнем, указанным в программе и методических указаниях магистр должен представить в течение 5 дней по завершении практики.

К отчету о преддипломной практике необходимо приложить:

1. Индивидуальное задание на научно-исследовательскую практику;
2. Отзыв руководителя практики.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html
Турский, И. И.	Методология научного исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2020	http://www.iprbookshop.ru/108059.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Асташина, О. В.	Деловые коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/117617.html

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

База открытых данных Минтруда России [Электронный ресурс]. URL: <https://rosmintrud.ru/opendata>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Портал для официального опубликования стандартов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии [Электронный ресурс]. URL: <http://standard.gost.ru/wps/portal/>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.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
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-