

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

Факультет международного бизнеса

Кафедра маркетинга и рекламы

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____ Смирнова Т.Б.

« ____ » _____ 20__ г.

Программа практики

«Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Форма обучения	Очная

Ответственный за разработку программы практики «Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»:

Кафедра маркетинга и рекламы,
доцент, к.э.н.

Катунина Н. В.

(должность, ученая степень и ученое звание)

(подпись)

(инициалы, фамилия разработчика)

В соответствии с п.9, ст. 2 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» рабочая программа является составной частью образовательной программы.

ОПОП принята решением ученого совета университета (протокол № 11 от 27.10.2017 г.)

Декан факультета международного
бизнеса

Дусь Ю.П.

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О. директора)

Согласовано с библиотекой:

Ведущий библиотекарь

Бородина Г.В.

(должность)

(Ф.И.О. проверяющего)

1. Наименование практики с указанием ее вида и типа

Вид практики - производственная; тип - практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Целью производственной практики является приобретение профессиональных умений и практического опыта в зависимости от видов деятельности, на которые ориентирована основная профессиональная образовательная программа.

2. Способ и форма (формы) проведения практики

Способы проведения: стационарная; выездная

Форма проведения: дискретно, по периодам проведения

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Перечень планируемых результатов обучения
ОК	Общекультурные компетенции	
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию	<p>Знания способы организации учебно-познавательной деятельности</p> <p>Умения выявлять проблемы своего образования; развивать навыки самообразования; применять методы и средства познания для профессиональной компетентности; планировать и организовать свой индивидуальный процесс образования; использовать различные методы и формы обучения</p> <p>Владения навыками самостоятельной исследовательской работы и самоконтроля</p>
ПК	Профессиональные компетенции	
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации	<p>Знания теории разработки коммуникационной стратегии организации</p> <p>Умения планировать, организовывать, координировать коммуникационную деятельность кампании в разных типах сбытовых каналов; выбирать оптимальные каналы сбыта, в т.ч. в интернет-среде; принимать решения, направленные на продвижение рекламного и PR-продукта</p> <p>Владения навыками разработки контент-плана, выбора и разработки носителей рекламной информации для организации</p>

Коды компетенций (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Перечень планируемых результатов обучения
ПКД	Профессиональные компетенции дополнительные	
ПКД-3	сформированность общекультурного кругозора для разработки и реализации коммуникационных программ	<p>Знания основ создания профессиональных текстов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умения анализировать существующий фирменный стиль организации и эффективность ее рекламной деятельности и/или деятельности по связям с общественностью; осуществлять разработку рекламного продукта по результатам рекламного аудита предприятия, создавать различные виды профессиональных текстов в области рекламы и связей с общественностью, в т.ч. пресс-релиза и других текстов для СМИ</p> <p>Владения навыками оценки рекламного продукта и/или мероприятий по связям с общественностью компании в различных сферах деятельности; изготовления рекламного или PR-продукта для конкретного предприятия и его представления в СМИ; редактирования и копирайтинга</p>

4. Указание места практики в структуре ОПОП

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности входит в «БЛОК2 Практики» и относится к вариативной части ОПОП

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является обязательным видом учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является необходимым этапом формирования у обучающихся требуемых компетенций. Ее ценность заключается в приобретении новых и закреплении уже полученных знаний.

Практика в организациях осуществляется на основе договоров, в соответствии с которыми указанные они (организации) обязаны предоставить места для прохождения практики обучающимся университета

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности базируется, прежде всего, на изучении дисциплин:

1. БЛОК1.Б Интегрированные маркетинговые коммуникации
2. БЛОК1.Б Маркетинг
3. БЛОК1.Д Маркетинговые исследования

4. БЛОК1.Б Менеджмент
5. БЛОК1.Б Основы теории коммуникации
6. БЛОК1.Б Реклама в коммуникационном процессе
7. БЛОК1.Д Рекламный аудит
8. БЛОК1.Б Теория и практика массовой информации
9. БЛОК1.Б Теория и практика связей с общественностью

5. Объем и продолжительность практики

Форма проведения	Семестр	Общая трудоемкость	
		в З.Е.	в неделях, днях
Дискретно, по периодам проведения	7	6	4 нед.

Форма промежуточной аттестации: зачет

6. Содержание практики

Для прохождения практики в сроки, установленные учебными планами и графиками, руководителем практики выдается обучающемуся индивидуальное задание (приложение 2) и рабочий/совместный рабочий график (план) проведения практики (приложение 3).

Основные разделы (этапы) практики, их содержание и планируемые результаты работы обучающегося:

№	Сем	Раздел	Содержание раздела
1	7	Инструктаж по технике безопасности	прохождение инструктажа по технике безопасности в организации - месте практики
2	7	Подготовительный этап	изучение специальной литературы и другой научно-методической, научно-технической информации, достижений отечественной и зарубежной науки и практики в соответствующей области знаний, изучение методологии научного поиска
3	7	Основной этап	осуществление сбора, обработки, анализа и систематизации информации по заданию, наблюдение за процессами и анализ результатов деятельности организации; применение стандартных методик, методов и технологий, позволяющих решать конкретные задачи в своей профессиональной области, обработка и систематизация эмпирических данных, полученных в ходе исследования
4	7	Заключительный этап	подготовка отчета по практике

7. Формы отчетности

Отчетная документация по практике

№	Перечень отчетной документации	Требования к содержанию
1.	Индивидуальное задание на практику	Выдается обучающемуся руководителем практики. Включает в себя содержание и планируемые результаты практики
2.	отчет по практике	Отчет составляется в течение всего периода практики, а редактирование и

№	Перечень отчетной документации	Требования к содержанию
		окончательное оформление – в течение двух дней со дня окончания учебной практики. Отчет студента по практике должен включать текстовый, графический и другой иллюстративный материал, необходимый для подтверждения выполнения задания. Объем отчета должен составлять не менее 35 страниц машинописного текста и содержать разделы, указанные в задании на практику. Отчет должен быть оформлен в строгом соответствии с требованиями к оформлению письменных работ, утвержденных на факультете международного бизнеса
3.	Рабочий/совместный рабочий график (план) прохождения практики	Включает в себя перечень мероприятий, планируемый в период практики.
4.	отзыв руководителя практики от предприятия	Отзыв руководителя практики от предприятия содержит следующие моменты: <ul style="list-style-type: none"> • Характеристику бакалавра как специалиста, овладевшего определенным набором профессиональных компетенций; характеристику проявления способности к организаторской и управленческой деятельности, к творческому мышлению, оценку инициативности и дисциплинированности. • Направления дальнейшего совершенствования, недостатки и пробелы в подготовке студента. • Оценка выполнения студентом работ по заданию практики в терминах зачтено/ не зачтено

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации находится в Приложении 1.

9. Перечень основной и дополнительной литературы

9.1 Основная литература

1. Шпаковский В.О, Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452651&sr=
2. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015 https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1
3. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454031&sr=1

9.2 Дополнительная литература

4. Катунина Н.В. Управление маркетинговыми коммуникациями: учебно-методическое пособие. – Омск: Изд-во Ом.гос. ун-т, 2016. – 98 с..
5. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К^о», 2017. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1

6. Шпаковский В.О, Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017.

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452651&sr=1

7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016.

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453930&sr=1

8. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454124&sr=1

9.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" <http://biblioclub.ru/book>

2. ЭБС "ОмГУ" <http://library.omsu.ru>

3. ЭБС "Лань" <http://www.e.lanbook.com>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Перечень программного обеспечения и информационные справочные системы указаны в п.11. Специализированные информационные технологии не используются.

11. Описание материально-технической базы, включая список программного обеспечения

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Аудитория для лекционных и семинарских занятий	Учебная мебель	Microsoft Windows (при наличии мультимедийного оборудования)
Помещения для СРС	Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета	Офисный пакет, интернет-браузер с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (свободно распространяемое ПО), программа для просмотра pdf-файлов (свободно распространяемое ПО)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по программе практики

«Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Форма обучения	Очная

Фонд оценочных средств

промежуточной аттестации обучающихся разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного 11.08.2016 г.

Перечень компетенций

ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразованию

ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации

ПКД-3 - сформированность общекультурного кругозора для разработки и реализации коммуникационных программ

1. Описание критериев оценивания компетенций на этапе их формирования, описание шкалы оценивания

Код компетенции	Результат обучения	Содержание результатов обучения	Оценочные средства
ОК-7	Знания	способы организации учебно-познавательной деятельности	отчет, вопросы к зачету
	Умения	выявлять проблемы своего образования; развивать навыки самообразования; применять методы и средства познания для профессиональной компетентности; планировать и организовать свой индивидуальный процесс образования; использовать различные методы и формы обучения	
	Владения	навыками самостоятельной исследовательской работы и самоконтроля	
ПК-2	Знания	теории разработки коммуникационной стратегии организации	отчет, вопросы к зачету
	Умения	планировать, организовывать, координировать коммуникационную деятельность кампании в разных типах сбытовых каналов; выбирать оптимальные каналы сбыта, в т.ч. в интернет-среде; принимать решения, направленные на продвижение рекламного и PR-продукта	
	Владения	навыками разработки контент-плана, выбора и разработки носителей рекламной информации для организации	
ПКД-3	Знания	основ создания профессиональных текстов в области рекламы и связей с общественностью	отчет, вопросы к зачету
	Умения	анализировать существующий фирменный стиль организации и эффективность ее рекламной деятельности и/или деятельности по связям с общественностью; осуществлять разработку рекламного продукта по результатам рекламного аудита предприятия, создавать различные виды профессиональных текстов в области рекламы и связей с общественностью, в т.ч. пресс-релиза и	

Код компетенции	Результат обучения	Содержание результатов обучения	Оценочные средства
		других текстов для СМИ	
	Владения	навыками оценки рекламного продукта и/или мероприятий по связям с общественностью компании в различных сферах деятельности; изготовления рекламного или PR-продукта для конкретного предприятия и его представления в СМИ; редактирования и копирайтинга	

Уровни освоения компетенции(й) и шкала оценивания на зачете

Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценки
Пороговый уровень освоения компетенции(й)	зачет	знает теоретический материал, грамотно и по существу излагает его, дает корректный, полный, развернутый ответ на дополнительные вопросы; своевременно выполнял все работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины в течение семестра, и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования
Компетенции(я) не освоена	не зачтено	обучающийся показывает фрагментарные знания, не демонстрирует умения, допускает существенные ошибки.

2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

Вопросы для зачета (7 семестр):

- 1) Как провести анализ целевой аудитории, портрета потребителя?
- 2) Как провести анализ отношения потребителя к бренду: осведомленность о бренде, лояльность?
- 3) Как провести анализ результатов прошлых рекламных усилий, рекламной активности конкурентов?
- 4) Как изучить рекламный рынок: общие тенденции, медиа предпочтения целевой аудитории, посредников и цен на размещение и проведение рекламных акций?
- 5) Какие показатели эффективности медианосителя существуют? По видам медианосителей. Как рассчитать?
- 6) Какие существуют показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний? Как рассчитать?
- 7) Какие существуют показатели охвата и частоты? Как рассчитать?
- 8) Какие существуют показатели планирования рекламы на различных медианосителях?
- 9) Как осуществить планирование рекламной кампании?
- 10) Как разработать бриф рекламной кампании? Что он в себя включает?
- 11) Как сформулировать цели рекламной кампании в части медиапланирования?
- 12) Как определить аудиторию рекламного воздействия
- 13) Как определить сроки и географию рекламной кампании?
- 14) Как формулируются медиазадачи?
- 15) Как рассчитать бюджет рекламной кампании? Что в него входит? Принципы его формирования.
- 16) Какие медиастратегии существуют?
- 17) Как определить распределение рекламного давления? Что это такое?

- 18) Как правильно выбрать медианосители?
- 19) Принципы, которые лежат в разработке рекламного сообщения?
- 20) Как составить медиаплан?

3. Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов

указаны в Приложении 1 к ФОС

4. Процедура оценивания результатов

Оценка результатов прохождения практики выставляется на основе содержания и качества оформления отчета по практике.

Оценка по результатам прохождения практики выставляется с учетом отзыва-характеристики на студента руководителя практики от предприятия.

Процедура проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике состоит в защите отчета научному руководителю в виде собеседования по вопросам и/или содержанию заданий практики. Учитывается соблюдение графика прохождения практики.

Зачет может проводиться в форме устного собеседования.

Зачет в форме устного собеседования проводится преподавателем/ группой преподавателей индивидуально с каждым обучаемым на основе материалов отчета по практике. Вопросы к зачету охватывают задания практики. В ходе зачета студенту могут быть заданы дополнительные вопросы, их количество может колебаться в среднем от 3 до 5, что зависит от демонстрируемых студентом знаний (чем ниже знания, демонстрируемые в начале собеседования, тем больше может быть задано вопросов с целью более точного определения уровня подготовки студента).

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

по программе практики

«Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Форма обучения	Очная