

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

«Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика»

Вид производственная практика
учебная, производственная

Тип профессионально-творческая практика

Форма дискретная по видам практик
непрерывная, дискретная

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2024

Рабочая программа практики «Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024г.

Заведующий кафедрой

маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Зав. кафедрой

должность

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Доцент

должность

подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Лужнова Н.В., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения практики

Цель (цели) практики: закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, приобретение опыта практической работы, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности.

Задачи:

- закрепление теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью;
- овладение практическими навыками работы специалиста по связям с общественностью и рекламе;
- изучение и анализ особенностей информационно-коммуникативной деятельности профильной организации;
- изучение организации работы служб, отделов и агентств, занимающихся рекламной деятельностью;
- разработка рекламных продуктов, продвигающих продукты и имидж профильной организации;
- проведение сбора, обобщения и анализа материалов, необходимых для написания отчета о прохождении практики.

2 Место практики в структуре образовательной программы

Практика реализуется в форме практической подготовки.

Практика относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока П «Практика»

Пререквизиты практики: *Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.Б.25 Медиапланирование и массовые коммуникации, Б2.П.Б.У.1 Профессионально-ознакомительная практика*

Постреквизиты практики: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс изучения практики направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников УК-1-В-3 Понимает основные закономерности и главные особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач УК-1-В-5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с	Знать: методы поиска, критического анализа и синтеза информации; основные закономерности и главные особенности развития рекламного рынка Уметь: формулировать и аргументировать выводы и суждения относительно рекламной политики и политики по связям с общественностью исследуемой организации Владеть: навыками сбора,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
	<p>применением философского понятийного аппарата УК-1-В-6 Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий</p>	<p>хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза рекламной информации, в том числе с использованием компьютерных технологий</p>
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2-В-1 Понимает классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения, способы представления проекта УК-2-В-2 Формулирует цели и задачи проекта, структурирует этапы процесса организации проектной деятельности</p>	<p><u>Знать:</u> классическую структуру и методы разработки проекта в рекламной сфере и связях с общественностью <u>Уметь:</u> определять круг задач в проведении маркетинговых исследований рекламной деятельности и поведения потребителей <u>Владеть:</u> методами формулировки целей и задач, организации проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде УК-3-В-2 Генерирует идею, выбирает направление развития ее в проекте с учетом видовых характеристик и осуществляет социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде</p>	<p><u>Знать:</u> основы эффективности использования стратегии командного сотрудничества в рабочем коллективе <u>Уметь:</u> генерировать рекламную идею, выбирать направления ее развития <u>Владеть:</u> навыками социального взаимодействия в команде и рабочем коллективе</p>
<p>ПК*-1 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>ПК*-1-В-1 ПК-1-В-1 Знает особенности взаимодействия участников рекламного процесса ПК*-1-В-2 ПК-1-В-2 Умеет корректно использовать методы стратегического и тактического планирования и контроля деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью в коммерческих предприятиях, некоммерческих организациях, органах государственной власти и средствах массовой информации</p>	<p><u>Знать:</u> особенности взаимодействия участников рекламного процесса <u>Уметь:</u> применять методы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью <u>Владеть:</u> навыками стратегического и тактического планирования и контроля деятельности отдела</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
<p>ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет</p>	<p>ПК*-3-В-1 ПК-3-В-1 Знает правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами</p>	<p>рекламы и связей с общественностью</p> <p>Знать: правила и принципы разработки рекламных обращений для разных средств и носителей рекламной информации Уметь: организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции для разных средств и носителей рекламной информации Владеть: навыками разработки рекламного продукта в графической, аудиовизуальной, цифровой форме</p>
<p>ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия</p>	<p>ПК*-5-В-1 ПК-5-В-1 Знает правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами</p>	<p>Знать: правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции для воздействия на целевую аудиторию Уметь: разрабатывать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами Владеть: навыками разработки рекламных продуктов и формирования планов их размещения</p>
<p>ПК*-6 Способен поддерживать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса, формировать благоприятный имидж организации или личности, разрабатывать концепцию фирменного стиля продуктов или услуг, управлять атрибутами бренда</p>	<p>ПК*-6-В-2 ПК-6-В-2 Умеет формировать благоприятный имидж организации или личности</p>	<p>Знать: сущность и элементы имиджа организации или личности Уметь: формировать и развивать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса Владеть: навыками разработки элементов фирменного стиля продуктов или организации</p>

4 Трудоемкость и содержание практики

4.1 Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Практика проводится в 6 семестре.

Вид итогового контроля – дифференцированный зачет.

4.2 Содержание практики

Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью и направленные на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций

Маркетинговый тип задач профессиональной деятельности:

- организация маркетинговых исследований в области СМИ;
- разработка стратегии продвижения для коммерческих и некоммерческих предприятий;
- организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг коммерческих предприятий и организаций;
- создание эффективных рекламных продуктов и выбор оптимальных каналов их размещения;
- продвижение коммуникационного продукта путём взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;
- контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции и услуг коммерческих предприятий и организаций.

Организационный тип задач профессиональной деятельности:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

Проектный тип задач профессиональной деятельности:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;
- обеспечение средств и методов реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью;
- участие в организации работы проектных команд при создании рекламных продуктов и разработке мероприятий в сфере формирования общественного мнения;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.).

Этапы прохождения практики

Этап 1. Организационно-ознакомительный этап.

1) Инструктаж по технике безопасности, составление календарного плана, определение индивидуального задания.

2) Знакомство с местом прохождения практики, уставными документами организации, проектными документами организации в сфере рекламы и связей с общественностью.

3) Обсуждение с руководителем практики от профильной организации конкретной профессионально-творческой задачи: маркетинговое исследование, сбор информации по проведенным исследованиям потребительских предпочтений, опросов потребителей и т.д., проведение фокус-группы,

создание рекламной концепции, создание контента, контент-плана для социальных сетей, настройка таргетинговой рекламы, SMM-маркетинг).

4) Формирование задания на профессионально-творческую практику по согласованию с руководителем практики от профильной организации и руководителем практики от университета. Практика может быть стационарной или выездной.

Этап 2. Маркетингово-организационный этап

1) Изучение рекламной деятельности профильной организации, выявление роли рекламного отдела, описание функций специалиста по рекламе. Изучение основ оперативного рекламного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью профильной организации.

2) Изучение особенностей деятельности отдела по связям с общественностью или функций специалиста в данной сфере. Анализ материалов и документов по взаимодействию организации с общественностью и СМИ.

3) Проведение маркетинговых исследований в области СМИ и средств распространения рекламной информации, присутствующих на рынке. Проведение маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей рекламной деятельностью профильной организации, оценка восприятия потребителями содержания и структуры рекламных обращений профильной организации.

Этап 3. Проектный этап

1) Разработка рекомендаций и мероприятий по развитию рекламной деятельности профильной организации: разработка стратегии продвижения; создание эффективных рекламных продуктов, макетов рекламы.

2) Предложение и организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг организации; и выбор оптимальных каналов их размещения.

3) Разработка рекомендаций и мероприятий по повышению имиджа организации, проведению мероприятий по связям с общественностью; продвижению бренда организации.

Этап 4. Этап систематизации, формализации, обработки и анализа полученной информации. Систематизация всей собранной и проанализированной информации формализуется в отчете по профессионально-творческой практике, который включает следующие элементы: титульный лист, индивидуальное задание на практику, рабочий график, содержание, введение, основная часть (2 главы: маркетингово-организационная и проектная), заключение, приложения (при наличии), дневник практики.

5 Формы отчетной документации по итогам практики

По окончании практики студент оформляет и защищает отчет о практике, содержащий полученные результаты согласно заданию на практику. Защита отчета по профессионально-творческой практике происходит в виде собеседования с помощью заранее подготовленной мультимедийной презентации, содержащей основные результаты практики. Новые исследовательские, аналитические данные и рекламные стратегии, полученные по результатам профессионально-творческой практики студент-практикант может оформить в виде доклада и предложить к рассмотрению на конференции студенческого научного общества. Вид итогового контроля по профессионально-творческой практике – дифференцированный зачет с оценкой.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

6.1 Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения практики

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925> (дата обращения: 12.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

2. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553> (дата обращения: 01.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.

3. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> (дата обращения: 01.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

4. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (дата обращения: 12.05.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

5. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. – 363 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699> (дата обращения: 01.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2494-4. – DOI 10.23681/253699. – Текст : электронный.

6. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2009. – 180 с. – Библиогр.: с. 179. – ISBN 978-5-394-00338-7.

7. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750> (дата обращения: 01.04.2024). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

8. Основы рекламы : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 122 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170> (дата обращения: 02.04.2024). – Библиогр.: с. 115. – Текст : электронный.

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 12.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

Всероссийский центр исследования общественного мнения <https://wciom.ru/>: исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения.

Информационное агентство Regnum <https://regnum.ru/>: новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

Advertology: наука о рекламе <http://advertology.ru/>: новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Сайт компании PR News <http://www.prnews.ru/>: лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

Журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)» <http://www.rbc.ru/>: аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

Федеральная служба государственной статистики РФ - официальный сайт <http://www.gks.ru/>: содержит новости, статистическую информацию, каталог публикаций.

www.sostav.ru – специализированный сайт, предоставляющий информацию по рекламному рынку (международному и российскому) о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

Измерение диджитал пространства <https://www.similarweb.com/ru>.

Отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR <https://re-port.ru>.

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»
<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR
<https://azconsult.ru/blog/> - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров
<http://www.edu.ru> - Российское образование. Федеральный портал.
<http://rsl.ru/> - Российская государственная библиотека.
<http://www.rasl.ru> - Библиотека Академии Наук. БАН.
<http://www.msu.ru/libraries/> - Научная библиотека МГУ.
<http://hse.ru/> - Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет.
<http://ecsocman.hse.ru/> - Научно-образовательный портал IQ ВШЭ.
<http://glossary.ru/> - Служба тематических толковых словарей.
<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей.
<http://www.businesspress.ru> - статьи, пресс-релизы, новости, мероприятия, предложения, аналитика, консультации, интервью.
<http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

6.2 Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- 1 Операционная система РЕД ОС
- 2 Пакет офисных приложений LibreOffice
- 3 Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link
- 4 Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: <https://browser.yandex.ru>.
- 5 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>
- 6 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
- 7 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

7 Места прохождения практики

Прохождение практики предполагается на предприятиях различных форм собственности (допустимых по Закону РФ «Об образовании» и ФГОС ВО по данному направлению подготовки) согласно области (областей) профессиональной деятельности и (или) сфер (сферы) профессиональной деятельности выпускников в рамках освоения данной образовательной программы, в частности с возможностью прохождения практики в структурных подразделениях университета или на предприятиях и в организациях, с которыми у кафедры заключены долгосрочные договоры о базах практики обучающихся.

8 Материально-техническое обеспечение практики

При прохождении стационарной практики используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

При прохождении выездной практики используется материально-техническая база профильной организации с наличием доступа в сеть Интернет и лицензионным программным обеспечением.