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
Очная

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 2024 г.

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

Зав. кафедрой _____ О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

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

2

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
	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	хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза рекламной информации, в том числе с использованием компьютерных технологий
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	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	**Знать:** классическую структуру и методы разработки проекта в рекламной сфере и связях с общественностью **Уметь:** определять круг задач в проведении маркетинговых исследований рекламной деятельности и поведения потребителей **Владеть:** методами формулировки целей и задач, организации проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	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	**Знать:** основы эффективности использования стратегии командного сотрудничества в рабочем коллективе **Уметь:** генерировать рекламную идею, выбирать направления ее развития **Владеть:** навыками социального взаимодействия в команде и рабочем коллективе
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	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	**Знать:** особенности взаимодействия участников рекламного процесса **Уметь:** применять методы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью **Владеть:** навыками стратегического и тактического планирования и контроля деятельности отдела

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		рекламы и связей с общественностью
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	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	**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
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	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	**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
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	ПК*-6-В-2 ПК-6-В-2 Умеет формировать благоприятный имидж организации или личности	**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

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, приложении (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.