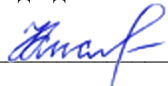


Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Кислова Наталья Николаевна
 Должность: Проректор по УМР и качеству образования
 Дата подписания: 18.11.2019
 Уникальный программный ключ:
 52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Самарский государственный социально-педагогический университет»**

Кафедра журналистика

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по УМР и КО,
 председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Программа практики

Закреплена за кафедрой Журналистики

Учебный план ФФ-620ТСз(4г6м)
 Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **15 ЗЕТ**

Часов по учебному плану **540** Виды контроля в семестрах:
 в том числе: зачеты с оценкой 3, 6, 8
 аудиторные занятия **30**
 часы на контроль **12**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		6 (3.2)		8 (4.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП	УП	РП		
Неделя	16,2		11		7,5			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4	4	4	12	12
Консультации	3,4	3,4	10	10	3,4	3,4	15	15
Индивидуальная работа	83,6	83,6	270,8	270,8	83,6	83,6	438	438
Консультации в профильной организации	13	13	37	37	13	13	63	63
Итого ауд.	7,4	7,4	12,2	12,2	7,4	7,4	30	30
Часы на контроль	4	4	4	4	4	4	12	12
Контактная работа	95	95	273	273	95	95	447	447
Итого	108	108	324	324	108	108	540	540

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Программа практики «Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

Программу составил(и):

Болдырева Т.В.

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок прохождения практики, по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья программа практики

Программа практики

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Программа одобрена на заседании кафедры
Журналистики

Протокол от 27.08.2019 №1

Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ. ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБЫ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ
Цель прохождения практики: апробация студентами усвоенных теоретических знаний и получение практических навыков и умений в процессе коммуникационной деятельности организаций и учреждений, в том числе овладение навыками, компетенциями, методами и технологиями, активно используемыми в сфере рекламы и связей с общественностью.
Вид практики: производственная
Тип практики: профессионально-творческая
Способ проведения: стационарная
Форма проведения: с отрывом от обучения

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б2.В
Практика является обязательным разделом ОПОП ВО по направлению подготовки и представляет собой вид учебной работы, непосредственно ориентированный на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практика базируется на разделах ОПОП ВО: «Характеристика профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу», «Требования к результатам освоения программы», «Требования к структуре программы».	
В структуре ОПОП ВО по направлению подготовки практика завершает изучение таких дисциплин (практик) учебного плана, как: Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Социология медиакоммуникаций, Теория и практика медиакоммуникаций, Фото- и видеосъемка, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Маркетинг Коммуникативная оптимизация медиатекстов, Текст в системе массовой коммуникации, Компьютерная графика Методы изучения общественного мнения, Жанры рекламных и PR-текстов, Медиапланирование, Социальная реклама, Медиарилейшнз, Современный брендинг, Основы копирайтинга, Рекламные и PR услуги в самарском регионе, Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Интернет-маркетинг, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
Практика является основой для эффективного освоения следующих дисциплин (практик) учебного плана:	
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Правовые и этические основы рекламной и PR-деятельности, Коммуникативная оптимизация медиатекстов, Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Производственная практика (преддипломная практика)	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-1.3. Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивает их преимущества и риски.
Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. Умеет находить несколько вариантов решения задачи, оценивать их преимущества и риски
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-3.4. Понимает результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.
Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.
УК-3.5. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды.
Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
Имеет опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных тенденций в сфере медиа
ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
Имеет опыт поиска и генерирования информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, исходя из специфики деятельности организации
ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Имеет опыт участия в создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Имеет опыт участия в построении двусторонних коммуникаций с целевыми группами общественности организации
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
Знает о структуре рекламной и PR-деятельности в организациях и учреждениях разного типа; методы проведения маркетинговых исследований; имеет опыт проведения элементарных маркетинговых исследований для организации;
ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
знает об этапах работы над коммуникационными кампаниями; имеет опыт осуществления и планирования мероприятий по продвижению продукции, планирования расходов на их проведение владеет навыками медиапланирования в целях реализации коммуникационных кампаний и информационного сопровождения мероприятий; Владеет навыками стратегического планирования и выработки тактических решений в сфере рекламы и связей с общественностью;
ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Имеет опыт анализа элементов корпоративной идентичности Умеет сформулировать предложения о совершенствованию коммуникаций, направленных на формирование корпоративной идентичности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ			
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов
	Раздел 1. Подготовительный этап		
1.1	Участие в установочной конференции /Конференции/	3	2
1.2	Контактная работа СГСПУ /Конс/	3	3,4
	Раздел 2. Рабочий этап		
2.1	Консультации в профильной организации /КПО/	3	13
2.2	Знакомство с деятельностью организации, в которой студент проходит практику /И/	3	16,6
2.3	Анализ содержания коммуникации организации с целевыми группами (анализ информационных сообщений; статей, размещаемых в СМИ; информации, размещенной на сайте предприятия; рекламы (листовок, буклетов, рекламных модулей и т.п.), сценариев маркетинговых мероприятий). /И/	3	20
2.4	Создание рекламных и PR-текстов в разных жанрах/И/	3	39
	Раздел 3. Контрольно-рефлексивный этап		
3.1	Проведение анализа профессиональной деятельности в пределах конкретной организации/И/	3	8
	Раздел 4. Заключительный этап		
4.1	Участие в итоговой конференции /Конференции/	3	2
	Раздел 1. Подготовительный этап		
1.1	Участие в установочной конференции /Конференции/	6	2
1.2	Контактная работа СГСПУ /Конс/	6	8,2
	Раздел 2. Рабочий этап		
2.1	Консультации в профильной организации /КПО/	6	37
2.2	Знакомство с деятельностью организации, в которой студент проходит практику/И/	6	12
2.3	Анализ стратегических инструментов предприятия: наличие общей стратегии; наличие маркетинговой стратегии; коммуникационный план работы подразделения, разработанный на основании стратегического плана организации/И/	6	16
2.4	Анализ сайта организации с использованием одного из методов (или нескольких): информационно-целевой анализ; контент-анализ; опрос клиентов (партнеров) организации; сравнение с сайтами конкурентов и т.п. /И/	6	40
2.5	Анализ фирменного стиля организации. /И/	6	40
2.6	Разработка документов планирования медиа-карты, медиа-плана на квартал на основе подробного плана работы подразделения, контент-плана коммуникационного ресурса организации и т.п/И/		50
2.7	Создание рекламных и PR-текстов в разных жанрах/И/	6	53
2.8	Участие в проведении рекламных и PR- мероприятий/И/	8	50
	Раздел 3. Контрольно-рефлексивный этап		
3.1	Проведение анализа профессиональной деятельности в пределах конкретной	6	9,8

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
 Программа практики «Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

	организации/И/		
Раздел 4. Заключительный этап			
4.1	Участие в итоговой конференции /Конференции/	6	2
Раздел 1. Подготовительный этап			
1.1	Участие в установочной конференции /Конференции/	8	2
1.2	Контактная работа СГСПУ /Конс/	8	3,4
Раздел 2. Рабочий этап			
2.1	Консультации в профильной организации /КПО/	8	13
2.2	Анализ стратегических инструментов предприятия: наличие общей стратегии; наличие маркетинговой стратегии; коммуникационный план работы подразделения, разработанный на основании стратегического плана организации/И/	8	16,6
2.3	Анализ содержания коммуникации организации с целевыми группами (анализ информационных сообщений; статей, размещаемых в СМИ; информации, размещенной на сайте предприятия; рекламы (листовок, буклетов, рекламных модулей и т.п.), сценариев маркетинговых мероприятий). /И/	8	16
2.4	Организация и проведение рекламных и PR- мероприятий/И/	8	43
Раздел 3. Контрольно-рефлексивный этап			
3.1	Проведение анализа профессиональной деятельности в пределах конкретной организации/И/	8	8
Раздел 4. Заключительный этап			
4.1	Участие в итоговой конференции /Конференции/	8	2

5. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Место проведения практики

Базой для проведения производственной практики (профессионально-творческая практика) являются: подразделения по рекламе и связям с общественностью, рекламные и PR-службы, пресс-центры, пресс-службы организаций, учреждений, политических партий, коммуникационные, рекламные и digital агентства, медиалаборатория СГСПУ.

5.2. Период проведения практики

Производственная практика (профессионально-творческая практика) проводится в 3,6,8 семестрах в соответствии с графиком учебного процесса

5.3. Информационные технологии

При реализации программы практики используются следующие информационные технологии: мультимедиа-технологии, интернет-технологии, кейс-технологии, дистанционно-образовательные технологии.

5.4. Формы отчетности по практике. Фонд оценочных средств

Формы отчетности по практике отражены в балльно-рейтинговой карте практики, являющейся приложением к программе практики, и (или) в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по практике, оформленном как приложение к программе практики

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Шарков, Ф.И.	Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107 . (Дата обращения 28.06.2018).	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2017.
Л.1.2	Ломова, О.С.	Деловое общение специалиста по рекламе: учебное пособие / О.С. Ломова ; ред. Л.М. Дмитриева. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801 (Дата обращения 28.06.2017).	Москва : Юнити-Дана, 2015. -

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

Л2.1	Демченко, С.Г.	Исследование бренда высшего учебного заведения: монография URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257692 (Дата обращения 28.06.2017).	Казань: Познание, 2012
Л2.2	Павленок, П.Д.	Социология: учебное пособие URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453055 (Дата обращения 28.06.2017).	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Национальный открытый университет "Интуит" https://www.intuit.ru/
Э2	Образовательный портал https://www.interneturok.ru/
Э3	Образовательная платформа https://www.coursera.org/
Э4	Открытая онлайн-платформа "Университет в кармане" https://www.moyuniver.ru/
Э5	Академический образовательный проект https://www.lektorium.tv

6.3 Перечень программного обеспечения

Офисный пакет приложений Office 365
 Среда разработки MS Visual studio 2015
 Операционная система Microsoft Windows 8.1 Professional
 Операционная система Microsoft Windows 10 Education

6.4 Перечень информационных справочных систем

СПС Консультант +: <http://www.consultant.ru/>
 СПС Гарант-Аналитик: <http://www.garant.ru/>
 База данных «Skopus» / <http://www.scopus.com>; <http://www.hub.sciverse.com>
 Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) // <http://www.biblioclub.ru>
 Электронная библиотека «e-LIBRARY.RU» // <http://elibrary.ru>
 Фонд библиотеки СГСПУ <http://irbis.pgsga.ru>
 Межотраслевая электронная библиотека «РУКОНТ» (Контекстум) // <http://www.rucont.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Реализация программы практики осуществляется на базе организаций, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом с использованием материально-технической базы, соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении научно-производственных работ. Для проведения практики необходим компьютер с выходом в Интернет. Обучающимся должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Балльно-рейтинговая карта производственной практики (профессионально-творческая практика)

Курс 2 Семестр 3

Текущий контроль							
Раздел (этап) практики	Вид учебной работы	Перечень или пример задания	Образовательные результаты	Критерии	Количество баллов		
					Критерий выполнен полностью	Критерий выполнен частично	Критерий не выполнен
Подготовительный этап	Установочная конференция	Участие в установочной конференции	Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. Умеет находить несколько вариантов решения задачи, оценивать их преимущества и риски. Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.	Явился на конференцию	3	-	0
	Контактная работа	Изучить литературу по вопросам, касающимся: ведению телефонных переговоров; подготовке презентации; планированию и организации рекламных и PR-кампаний; изучению общественного мнения.		Отвечает на теоретические вопросы	6	3	0
Рабочий этап	Консультации в профильной организации	Знакомство с внутренними регламентами работы, правилами противопожарной безопасности	Знает о структуре рекламной и PR-деятельности в организациях и учреждениях разного типа; методы проведения маркетинговых исследований. Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды	Заполнены разделы дневника и отчета «Сведения об организации»	6	-	0
	Знакомство с деятельностью организации, в которой студент проходит практику	Собрать сведения об истории и структуре организации, специфике построения работы, функциях сотрудников и практиканта на основе официального сайта, беседы с сотрудником организации, локальных документов организации		При сборе информации использовались различные источники	15	-	0
	Анализ содержания коммуникации	Составление аналитической записки (1-2 страницы), в которой отражены основные идеи,		Аналитическая записка содержит	15	-	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
 Программа практики «Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

	и организации с целевыми группами (анализ информационных сообщений; статей, размещаемых в СМИ; информации, размещенной на сайте предприятия; рекламы (листовок, буклетов, рекламных модулей и т.п.), сценариев маркетинговых мероприятий).	доносимые до групп общественности.	Имеет опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных тенденций в сфере медиа Имеет опыт участия в построении двусторонних коммуникаций с целевыми группами общественности организации	анализ соответствия сообщений решаемым коммуникационным задачам			
	Создание рекламных и PR-текстов в разных жанрах	Подготовка текстов, выполненных в разных жанрах PR (на выбор): пресс-релиз, резюме, факт-лист, поздравление, биография, заметка в корпоративное СМИ или для корпоративного сайта и др.		Тексты приняты для публикации	20	10	0
Контрольно-рефлексивный этап	Проведение анализа профессиональной деятельности в пределах конкретной организации	Анализ профессиональной деятельности по плану: 1. Наименование мероприятия. А. Формулировка идеи и концепции (предложена на консультации самим практикантом, предложена руководителем практики и др.) В. Информационный повод. С. Методы сбора информации об аудитории. D. Этапы работы над	Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды	Анализ строится на развернутых суждениях практиканта, демонстрирующ их понимание причинно-следственных связей в профессиональной деятельности	10	5	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
 Программа практики «Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

		мероприятием Е. Оценка эффективности 2. Резюме (самостоятельная оценка результата профессиональной деятельности практиканта).					
Заключительный этап	Итоговая конференция	Участие в итоговой конференции	Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды	Дневник и отчет о практике оформлены согласно образцу (Приложение) Имеется презентация	10	5	0
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой (макс 15 баллов)						

Балльно-рейтинговая карта производственной практики (профессионально-творческая практика)

Курс 3 Семестр 6

Текущий контроль							
Раздел (этап) практики	Вид учебной работы	Перечень или пример задания	Образовательные результаты	Критерии	Количество баллов		
					Критерий выполнен полностью	Критерий выполнен частично	Критерий не выполнен
Подготовительный этап	Установочная конференция	Участие в установочной конференции	Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. Умеет находить несколько вариантов решения задачи, оценивать их преимущества и риски Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.	Явился на конференцию	3	-	0
	Контактная работа	Изучить литературу по вопросам, касающимся: ведению телефонных переговоров; подготовки презентации; планированию и организации рекламных и PR-кампаний; изучению общественного мнения.		Отвечает на теоретические вопросы	6	3	0
Рабочий этап	Консультации в профильной организации	Знакомство с внутренними регламентами работы, правилами противопожарной безопасности	Знает о структуре рекламной и PR-деятельности в организациях и учреждениях разного типа; методы проведения маркетинговых исследований Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене	Заполнены разделы дневника и отчета «Сведения об организации»	5	-	0
	Знакомство с деятельностью организации, в которой студент проходит практику	Собрать сведения об истории и структуре организации, специфике построения работы, функциях сотрудников и практиканта на основе официального сайта, беседы с сотрудником организации, локальных документов организации		При сборе информации использовались различные источники	10	-	0
	Анализ	Заполнить раздел отчета		Раздел	5	-	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
 Программа практики «Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

	<p>стратегических инструментов предприятия: наличие общей стратегии; наличие маркетинговой стратегии; коммуникационный план работы подразделения, разработанный на основании стратегического плана организации</p>	<p>«Сведения об организации» согласно индивидуальному заданию. Указать виды работ, которые выполняет подразделение. Описать целевые группы организации и методы работы с ними, охарактеризовать ряд профессиональных достижений подразделения за последние полгода – год.</p>	<p>информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды Имеет опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных тенденций в сфере медиа Имеет опыт участия в построении двусторонних коммуникаций с целевыми группами общественности организации Владеет навыками стратегического планирования и выработки тактических решений в сфере рекламы и связей с общественностью; Имеет опыт анализа элементов корпоративной идентичности Умеет сформулировать предложения о совершенствованию коммуникаций, направленных на формирование корпоративной идентичности</p>	<p>содержит полные и актуальные сведения об организации</p>			
	<p>Анализ сайта организации с использованием одного из методов (или нескольких): информационно-целевой анализ; контент-анализ; опрос клиентов (партнеров) организации; сравнение с сайтами конкурентов и т.п.</p>	<p>Выбор методики и описание и результатов анализа сайта (2-3 страницы).</p>	<p>Имеет опыт осуществления и планирования мероприятий по продвижению продукции, планирования расходов на их проведение</p>	<p>Описана методика анализа сайта и сформулированы выводы</p>	<p>6</p>	<p>3</p>	<p>0</p>
	<p>Анализ фирменного стиля организации.</p>	<p>Сбор информации о функционировании фирменного стиля организации (регламентирующие документы, носители фирменного стиля, каналы трансляции фирменного</p>		<p>Собраны и описаны сведения о функционировании фирменного</p>	<p>10</p>	<p>-</p>	<p>0</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
 Программа практики «Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

	Разработка документов планирования медиа-карты, медиа-плана на квартал на основе подробного плана работы подразделения, контент-плана коммуникационного ресурса организации и т.п	Разработка и оперативная корректировка контент-плана коммуникационного ресурса организации (новостного отдела сайта, официальной группы в социальной сети, корпоративного СМИ и т.п.)		Контент-план имеет структурирован, наполнен конкретными темами и описанием материалов	10	5	0
	Создание рекламных и PR-текстов в разных жанрах	Подготовка текстов, выполненных в разных жанрах PR (на выбор): пресс-релиз, резюме, факт-лист, поздравление, биография, заметка в корпоративное СМИ или для корпоративного сайта и др.		Тексты приняты для публикации	10	5	0
	Участие в проведении рекламных и PR-мероприятий	Принять участие проведении одного мероприятия (на выбор): пресс-конференция, брифинг; корпоративное мероприятие; промо-акция; флеш-моб; специальное мероприятие; спортивное мероприятие; юбилей; маркетинговое исследование и др.		Принимал участие в проведении одного мероприятия от идеи до реализации	15	10	0
Контрольно-рефлексивный этап	Проведение анализа профессиональной деятельности в пределах конкретной организации	Анализ профессиональной деятельности по плану: 1. Наименование мероприятия. А. Формулировка идеи и концепции (предложена на консультации самим практикантом, предложена руководителем практики и др.) В. Информационный повод.	Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами	Анализ строится на развернутых суждениях практиканта, демонстрирующ их понимание причинно-следственных связей в	6	3	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
 Программа практики «Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

		С. Методы сбора информации об аудитории. D. Этапы работы над мероприятием E. Оценка эффективности 2. Резюме (самостоятельная оценка результата профессиональной деятельности практиканта).	команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды	профессиональной деятельности			
Заключительный этап	Итоговая конференция	Участие в итоговой конференции	Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды	Дневник и отчет о практике оформлены согласно образцу (Приложение) Имеется презентация	6	3	0
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой (максимально 15 баллов)						

Балльно-рейтинговая карта производственной практики (профессионально-творческая практика)

Курс 4 Семестр 8

Текущий контроль							
Раздел (этап) практики	Вид учебной работы	Перечень или пример задания	Образовательные результаты	Критерии	Количество баллов		
					Критерий выполнен полностью	Критерий выполнен частично	Критерий не выполнен
Подготовительный этап	Установочная конференция	Участие в установочной конференции	Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.	Явился на конференцию	3	-	0
	Контактная работа	Изучить литературу по вопросам, касающимся: ведению телефонных переговоров; подготовке презентации; планированию и организации рекламных и PR-кампаний; изучению общественного мнения.		Отвечает на теоретические вопросы	6	3	0
Рабочий этап	Консультации в профильной организации	Знакомство с внутренними регламентами работы, правилами противопожарной безопасности	Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. Умеет находить несколько вариантов решения задачи, оценивать их преимущества и риски Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды Имеет опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных	Заполнены разделы дневника и отчета «Сведения об организации»	5	-	0
	Анализ стратегических инструментов предприятия: наличие общей стратегии; наличие маркетинговой стратегии; коммуникационный план работы подразделения, разработанный	Заполнить раздел отчета «Сведения об организации» согласно индивидуальному заданию. Указать виды работ, которые выполняет подразделение. Описать целевые группы организации и методы работы с ними, охарактеризовать ряд профессиональных достижений подразделения за последние полгода – год.		Раздел содержит полные и актуальные сведения об организации	10	-	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
 Программа практики «Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

	й на основании стратегического плана организации		тенденций в сфере медиа Имеет опыт поиска и генерирования информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, исходя из специфики деятельности организации				
	Анализ содержания коммуникации и организации с целевыми группами (анализ информационных сообщений; статей, размещаемых в СМИ; информации, размещенной на сайте предприятия; рекламы (листовок, буклетов, рекламных модулей и т.п.), сценариев маркетинговых мероприятий).	Составление аналитической записки (1-2 страницы), в которой отражены основные идеи, доносимые до групп общественности.	Имеет опыт участия в создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Имеет опыт участия в построении двусторонних коммуникаций с целевыми группами общественности организации Знает о структуре рекламной и PR-деятельности в организациях и учреждениях разного типа; методы проведения маркетинговых исследований Имеет опыт анализа элементов корпоративной идентичности Знает об этапах работы над коммуникационными кампаниями; Имеет опыт осуществления и планирования мероприятий по продвижению продукции, планирования расходов на их проведение владеет навыками медиапланирования в целях реализации коммуникационных кампаний и информационного сопровождения мероприятий; Владеет навыками стратегического планирования и выработки тактических решений в сфере рекламы и связей с общественностью;	Аналитическая записка содержит анализ соответствия сообщаемым коммуникационным задачам	20	10	0
	Организация и проведение рекламных и PR-мероприятий	Принять участие в организации одного мероприятия (на выбор): пресс-конференция, брифинг; корпоративное мероприятие; промо-акция; флеш-моб; специальное мероприятие; спортивное мероприятие; юбилей; маркетинговое исследование и др.	имеет опыт проведения элементарных маркетинговых исследований для организации;	Принимал участие в организации одного мероприятия от идеи до реализации	25	10	0
Контрольно-рефлексивный этап	Проведение анализа профессионал	Анализ профессиональной деятельности по плану: 1. Наименование	Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных	Анализ строится на развернутых	8	4	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
 Программа практики «Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

	ьной деятельности в пределах конкретной организации	мероприятия. А. Формулировка идеи и концепции (предложена на консультации самим практикантом, предложена руководителем практики и др.) В. Информационный повод. С. Методы сбора информации об аудитории. D. Этапы работы над мероприятием E. Оценка эффективности 2. Резюме (самостоятельная оценка результата профессиональной деятельности практиканта).	условий его возникновения. Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды	суждениях практиканта, демонстрирующ их понимание причинно-следственных связей в профессиональной деятельности			
Заключительный этап	Итоговая конференция	Участие в итоговой конференции	Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды	Дневник и отчет о практике оформлены согласно образцу (Приложение) Имеется презентация	8	4	0
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой						

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра журналистика

Болдырева Татьяна Владимировна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по практике

«Производственная практика (профессионально-творческая практика)»

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Технологии рекламы и связей с общественностью»

Квалификация

Бакалавр

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по практике «Производственная практика» (профессионально-творческая практика) разработан в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержден приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512; основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Технологии рекламы и связей с общественностью» с учетом требований профессионального стандарта "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации" утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 № 535н.

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня части компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

УК-1:

Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения.

Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

Умеет находить несколько вариантов решения задачи, оценивать их преимущества и риски

УК-3:

Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.

Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды

ПК-1:

Имеет опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных тенденций в сфере медиа

Имеет опыт поиска и генерирования информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, исходя из специфики деятельности организации

Имеет опыт участия в создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Имеет опыт участия в построении двусторонних коммуникаций с целевыми группами общественности организации

ПК-5:

Знает о структуре рекламной и PR-деятельности в организациях и учреждениях разного типа; методы проведения маркетинговых исследований;

имеет опыт проведения элементарных маркетинговых исследований для организации;

Владеет навыками стратегического планирования и выработки тактических решений в сфере рекламы и связей с общественностью;

Умеет сформулировать предложения о совершенствованию коммуникаций, направленных на формирование корпоративной идентичности

Требование к процедуре оценки:

Помещение: аудитория с проекционным оборудованием.

Оборудование: проектор, доска, ноутбук.

Инструменты: особых требований нет

Расходные материалы: особых требований нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: дневники и отчеты по практике.

Нормы времени: 10 минут на сообщение о результатах прохождения практики.

Проверяемая компетенция (из ОПОП ВО):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

УК-1.3. Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивает их преимущества и риски.

Проверяемые результат (ы) обучения:

Умеет подбирать разные источники информации, анализировать их с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения.

Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

Умеет находить несколько вариантов решения задачи, оценивать их преимущества и риски

Проверяемая компетенция (из ОПОП ВО):

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

УК-3.4. Понимает результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.

Проверяемые результат (ы) обучения:

Умеет прогнозировать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.

УК-3.5. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды.

Проверяемые результат (ы) обучения:

Владеет опытом эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды

Тип (форма) задания: устный вопрос

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Примеры вопросов:

1. Какими локальными документами, регламентируется коммуникационная деятельность организации?
2. На основании каких данных Вы готовили тексты/сценарии мероприятия/писали концепцию кампании?
3. Какие локальные документы позволили Вам оценить эффективность Ваших текстов/мероприятий?

Оценочный лист

Показатели	Балл
Выполнял свои функции в соответствии с регламентирующими документами организации	5
Умеет учитывать имеющиеся в распоряжении организации сведения для оптимального построения коммуникационных решений	5
Умеет учитывать имеющиеся в распоряжении организации сведения для оптимального построения коммуникационных решений и оценки их эффективности	5

Проверяемая компетенция (из опоп во):

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Проверяемые результат (ы) обучения:

Имеет опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных тенденций в сфере медиа

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Проверяемые результат (ы) обучения:

Имеет опыт поиска и генерирования информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, исходя из специфики деятельности организации

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Проверяемые результат (ы) обучения:

Имеет опыт участия в создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде

Проверяемые результат (ы) обучения:

Имеет опыт участия в построении двусторонних коммуникаций с целевыми группами общественности организации

Тип (форма) задания: устный вопрос

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Примеры вопросов:

1. Какими принципами построения и оценки обратной связи Вы руководствовались при создании рекламных и PR-текстов?
2. Какие средства наглядного представления информации Вы использовали в своих текстах?
3. Какие материалы Вы считаете наиболее удачными и почему?

Оценочный лист

Показатели	Балл
Понимает значение обратной связи в построении двусторонней коммуникации с использованием рекламных и PR-текстов	5
Использует наглядные средства представления информации в текстах	5
Имеет сведения о реакции аудитории на собственные тексты (количество просмотров, оценок, комментариев, цитирования и т.п.)	5

Примеры вопросов:

1. Какие технологии маркетинга и построения бренда были задействованы при организации и проведении мероприятия (кампании)?
2. Как оценить эффект от использованных технологий?
3. Какие коммуникационные средства были задействованы для решения задач, поставленных перед мероприятием (кампанией)?
4. Какой эффект имели коммуникационные продукты в процессе подготовки, проведения и анализа мероприятия (кампании)?

Оценочный лист

Показатели	Балл
Называет технологии маркетинга и построения бренда, которые были задействованы при организации и проведении мероприятия (кампании)	5
Называет критерии оценки эффективности использования технологий и средств продвижения	5
Имеет конкретные сведения о коммуникационных эффектах от мероприятия (кампании)	5

Проверяемая компетенция (из ОПОП ВО):

ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Проверяемые результат (ы) обучения:

Знает о структуре рекламной и PR-деятельности в организациях и учреждениях разного типа; методы проведения маркетинговых исследований;

имеет опыт проведения элементарных маркетинговых исследований для организации;

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Проверяемые результат (ы) обучения:

знает об этапах работы над коммуникационными кампаниями; имеет опыт осуществления и планирования мероприятий по продвижению продукции, планирования расходов на их проведение владеет навыками медиапланирования в целях реализации коммуникационных кампаний и информационного сопровождения мероприятий; Владеет навыками стратегического планирования и выработки тактических решений в сфере рекламы и связей с общественностью;

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Проверяемые результат (ы) обучения:

Имеет опыт анализа элементов корпоративной идентичности Умеет сформулировать предложения о совершенствованию коммуникаций, направленных на формирование корпоративной идентичности

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Примеры вопросов:

4. Какими методами проведения элементарных маркетинговых исследований для организации вы пользовались в ходе практики?
5. Какую функцию Вы выполняли при проведении маркетинговых исследований в организации?
6. Какие выводы Вы можете сделать по итогам проведенных маркетинговых исследований?

Оценочный лист

Показатели	Балл
------------	------

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Может назвать методы и инструменты проведения маркетинговых исследований	5
Имеет представление об этапах проведения маркетинговых исследований	5
Способен сделать конкретные выводы на основе полученных маркетинговых данных	5

Примеры вопросов:

7. Какими методами проведения элементарных социологических исследований для организации вы пользовались в ходе практики?
8. Какую функцию Вы выполняли при проведении социологических исследований в организации?
9. Какие выводы Вы можете сделать по итогам проведенных социологических исследований?

Оценочный лист

Показатели	Балл
Может назвать методы и инструменты проведения социологических исследований	5
Имеет представление об этапах проведения социологических исследований	5
Способен сделать конкретные выводы на основе полученных социологических данных	5

Примеры вопросов:

1. Какие разделы содержат составленные Вами прогнозно-аналитические документы?
2. На основании каких данных Вы готовили прогнозно-аналитические документы?
3. Какие практические рекомендации по оптимизации деятельности, процессов, функций в области рекламы и связей с общественностью организации Вы можете дать?

Оценочный лист

Показатели	Балл
Прогнозно-аналитические документы структурированы и построены логично.	5
В прогнозно-аналитических документах содержатся данные маркетинговых или социологических исследований	5
В прогнозно-аналитических документах содержатся конкретные предложения по оптимизации деятельности, процессов, функций в области рекламы и связей с общественностью организации	5

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Уровни освоения компетенций по результатам текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации:

Пороговый уровень (56–70 балл)

Продвинутый уровень (71–84 баллов)

Высокий уровень (85–100 баллов)

Ответ студента во время промежуточной аттестации оценивается до 15 баллов.

Аттестация проводится в форме зачета с оценкой. Зачет проходит в форме отчетной конференции по практике, на которой студенты делают сообщения о результатах прохождения практики и отвечают на вопросы руководителей практики и одногруппников.

Общий балл промежуточной аттестации выставляется как среднее арифметическое, выведенное из оценочных листов сформированности компетенций, и не превышает 15 баллов