

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
Б2.У.2. Производственная практика (профессионально-творческая)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Авторы Н.В. Полякова, Кондрацкая Т.А.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Вид и тип практики

Вид практики: производственная.

Тип практики: профессионально-творческая.

2. Задачи практики

Цель практики - формирование навыков и умений по поиску, анализу и оценке информации для последующей подготовки и принятию маркетинговых, рекламных и PR-решений.

Задачами производственной практики являются:

1. Поиск, сбор, анализ и синтез информации, характеризующей деловую и, в частности, маркетинговую, рекламную и PR-активность и эффективность предприятия (организации);
2. Поиск, сбор, анализ и синтез информации, характеризующей внешнюю среду предприятия (организации).

3. Способы, формы и места проведения практики

Способ(ы) проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретно.

Места (место) проведения практики: профильная организация, образовательная организация, структурные подразделения университета, предназначенные в том числе для проведения практики.

Инвалидам предоставляются места практик по их желанию с учетом их возможностей и особенностей.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения данной практики обучающийся должен сформировать определенные компетенции, приобрести определенные практические умения и навыки.

Компетентностная карта практики

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-3	Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые УНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации	У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ У. Уметь использовать технологии организации рекламных компаний и мероприятий Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

Компетенция	Формируемые УНы
рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Н. Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий
ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

5. Место практики в структуре образовательной программы

Принадлежность практики - БЛОК 2 ПРАКТИКА: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Практика студентов очной формы обучения проводится в семестре 32. Практика базируется на освоении следующих дисциплин: "Библиография", "Иностранный язык", "Информационные технологии", "Маркетинг", "Менеджмент", "Философия", "Современные технические средства в профессиональной деятельности", "Теория и практика рекламы", "Методика маркетинговых исследований", "Деловой документооборот", "Интернет-маркетинг", "Поведение потребителей", "Маркетинговые коммуникации", "Теория и практика связей с общественностью", "Управление имиджем", "Создание медиаконтента".

6. Объем практики

Составляет 6 зачетных единиц (4 нед.).

7. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, связанные с будущей профессиональной деятельностью, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
.1	Подготовительный	Разработка индивидуального плана практики	Раздел отчета
		Уточнение индивидуального плана практики	Раздел отчета
.2	Основной	Разработка стратегии продвижения продукта/бренда/организации в сети "Интернет"	Раздел отчета
		Разработка плана PR-мероприятия	Раздел отчета
		Разработка рекламной кампании	Раздел отчета
		Разработка рекламы	Раздел отчета
.3	Заключительный	Защита отчета	Отчет
		Оформление отчета	Отчет

8. Формы отчетности по практике

По итогам прохождения практики обучающийся представляет письменный отчет и отзыв руководителя по практической подготовке от университета, в случае прохождения практики в университете, и от руководителя по практической подготовке от профильной организации в случае прохождения практики в профильной организации.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.n, Н.1...Н.n)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
.1	Подготовительный	ПК-1	У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	Разработка индивидуального плана практики. Планирование практики 1	Обоснованность позиций плана (3)
		ПК-1	У. Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ	Уточнение индивидуального плана практики. Планирование практики 2.	Своевременность выполнения (2)
.2	Основной	ПК-1	У. Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Разработка плана PR-мероприятия. План PR-мероприятия.	Содержание плана - до 10 баллов, адекватность выбора инструментов - до 10 баллов. Всего 20 баллов (20)
		ПК-1	У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Разработка рекламной кампании. Рекламная кампания.	Содержание плана кампании - 10 баллов; правильный выбор технологий - 10 баллов. Всего - 20 баллов (20)
		ПК-1	У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Разработка рекламы. Реклама.	Содержание рекламного материала - до 10 баллов, инструменты продвижения - до 10 баллов. Всего 20. (20)
		ПК-3	У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Разработка стратегии продвижения продукта/бренда/организации в сети "Интернет". Стратегия.	Обоснованность разработанной стратегии - до 5 баллов; корректность выбора инструментов - 10 баллов. Всего - 15 (15)
.3	Заключительный	ПК-1	У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Защита отчета. Презентация отчета	Содержание слайдов для презентации - 5 баллов; качество презентации - 5 баллов. Всего 10 (10)
		ПК-1	У. Уметь использовать технологии организации	Оформление отчета. Оформление.	Соответствие ГОСТ и внутренним

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			рекламных кампаний и мероприятий Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий		стандартам оформления документов - 10 баллов (10)
	Промежуточная аттестация				100

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики, содержатся в Приложении 8.

10. Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики

а) основная литература:

1. Крам А. Алекс, Исаев О. Олег 100 золотых теорем. Как сделать рекламу. учебник. Электронный ресурс/ Алекс Крам.- М.: Научная книга, 2007.-1 электрон. опт. диск (DVD)
2. Ньюман М. Майкл, Азаренкова О. О. 22 непреложных закона рекламы/ Майкл Ньюман.- М.: АСТ, [2008].-318 с.
3. Качалов М. PR-медиапланирование. Введение в специальность/ М.Качалов// N5., С.16-17, 2003, ч.з 2-202
4. Галисиан М. Product Placement в средствах массовой информации. Новые направления в теории и практике маркетинга, тенденции развития и эволюция этики/ ред. Мэри-Лу Галисиан.- М.: An Amedia Book, et cetera Production, 2004.-339 с.
5. Берёзкина О. П. Ольга Павловна Product Placement. Технологии скрытой рекламы. ольга Берёзкина.- СПб.: Питер, 2009.-206 с.
6. Engel J. F., Kinnear Th. C., Warshaw M. R. Promotional Strategy. Стратегия продвижения товара: Управление маркетинговым коммуникативным процессом. managing the Marketing Communications Process. Стратегия продвижения товара: Управление маркетинговым коммуникативным процессом. 7th ed./ J. F. Engel, M. R. Warshaw, Th. C. Kinnear.- Boston: IRWIN, 1991.-753 p.
7. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. Advertising Research Theory and Practice. Advertising Research Theory and Practice/ Джозел Джей Дэвис.- М.: Вильямс, 2003.-858 с.
8. Креативные стратегии в рекламе. Creative Strategy in Advertising. Creative Strategy in Advertising. 7-е изд./ А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани.- СПб.: Питер, 2004.-384 с.
9. Реклама и продвижение товаров. Advertising communications & promotion management. Advertising communications & promotion management. пер. с англ./ Дж. Р. Росситер, Л. Перси.- СПб.: Питер, 2000.-651 с.
10. Батра Р., Аакер Д. А., Майерс Д. Д. Рекламный менеджмент. Advertasing management. Advertasing management. [пер. с англ.]. 5-е изд./ Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д. А.- Киев: Вильямс, 2004.-780 с.
11. Jones J. F., Джоунс Д. Ф., Завалина О. В. Роль рекламы в создании сильных брендов. How to Use Advertising to Build Strong Brands. How to Use Advertising to Build Strong Brands/ ред. Д. Ф. Джоунс.- М.: Вильямс, 2005.-485 с.
12. Игнатьева И.В. Маркетинг.- 101 с.
13. Полякова Н.В. Маркетинг территорий.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.- 106 с.

14. Рубцова Н.В. Менеджмент коммуникаций в сервисных организациях.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 110 с.
15. Рыженков А.Г. Мерчандайзинг.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013.- 127 с.// URL: 31139.pdf
16. [SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска \[Электронный ресурс\] / И.С. Шамина \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — 978-5-9729-0210-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html>](#)
17. [SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92670.html> \(дата обращения: 09.06.2020\). — Режим доступа: для авторизир. пользователей](#)
18. [Аксенова О.Н. Теория и практика массовой информации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О.Н. Аксенова, С.В. Меликян, Е.В. Швец. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — 978-5-7731-0503-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>](#)
19. [Акулич, М. В. Интернет-маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. — 978-5-394-02474-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60599.html>](#)
20. [Алексеева, А.О. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. \[Электронный ресурс\] / А.О. Алексеева, Е.Л. Вартанова, Л.А. Круглова, Н.Г. Лосева. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 348 с. — Режим доступа: \[https://e.lanbook.com/book/68827#book_name\]\(https://e.lanbook.com/book/68827#book_name\)](#)
21. [Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 194 с. — 978-5-394-01090-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60444.html>](#)
22. [Антипов, К.В. Основы рекламы. \[Электронный ресурс\] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 328 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56265>](#)
23. [Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции \(3-е издание\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 192 с. — 978-5-7567-0795-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56991.html>](#)
24. [Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации: Моногра-фия. М.: Изд-во РУДН, 2002. \[Электронный ресурс\]. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>](#)
25. [Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Гринберг Т. "Упаковка" для идеи/ Т. Гринберг// N5-6., С.30-36, 1999, ч.з 2-202
2. Тивари С. Санжай, Tivari С., Божук С. [не] Здравый смысл рекламы. The [un] Common Sense of Advertising. The [un] Common Sense of Advertising/ Санжай Тивари.- СПб.: Питер, 2004.-299 с.

3. Галло К., Фербер М. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. The Presentation Secrets of Steve Jobs. How to Be Insanely Great in Front of Any Audience/ Кармин Галло.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.-207 с.
4. Lucas D. V., Britt S. H. Measuring Advertising Effectiveness. Замеры эффективности рекламы. Замеры эффективности рекламы/ D. V. Lucas, S. H. Britt.- New York: McGraw-Hill book company, 1963.-399 p.
5. Ткачев О. В. Олег Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей/ Олег Ткачев.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.-215 с.
6. Миллер М., Miller M., Фербер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business. 2-е изд./ Майк Миллер.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.-292 с.
7. Как заставить говорить о вашем деле. 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес. How to generate word of mouth advertising. How to generate word of mouth advertising/ Харрис Г., Харрис Г. Дж.- М.: Финансы и статистика, 2000.-143 с.
8. Дрю Жан-Мари, Dru Jean-Marie, Раевская Д. Ломающая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. Disruption.Overturning Convention and Shaking Up the Marketplace. Disruption. Overturning Convention and Shaking Up the Marketplace/ Жан-Мари Дрю.- СПб.: Питер, 2002.-271 с.
9. Магия директ-мэйл : практическое руководство по организации прямых почтовых рассылок. Direct mail magic. Direct mail magic/ Ч. Мэллори, С. Mallory.- М.: ГроссМедиа, 2005.-109 с.
10. Витале Джо Малый бизнес: Реклама. Small Business Advertising. Small Business Advertising. пер. с англ./ Джо Витале.- М.: Довгань, 1998.-224 с.
11. Джонс Д. Ф., Jones J. P. Мифы, небывлицы и факты о рекламе. Fables, Fashions, and Facts About Advertising. Fables, Fashions, and Facts About Advertising. анализ 28 самых живучих мифов/ Джон Филип Джонс.- М.: ОМЕГА-Л, 2005.-336 с.
12. Джефкинс Фрэнк Реклама. Advertising. Advertising. учеб. пособие/ Фрэнк Фджефкинс.- М.: ЮНИТИ, 2002.-523 с.
13. Джоунс Д. Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. The Advertising Business. The Advertising Business. пер. с англ./ под ред. Д. Ф. Джоунса.- М.: Вильямс, 2005.-776 с.
14. Чармэссон Г. Генри, Корпан Л. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. The name's the thin:creating the perfect name for your company or product. The name's the thin: creating the perfect name for your company or product/ Генри Чармэссон.- СПб.: Питер, 2000.-222 с.
15. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Inside The Minds : Leading Marketers. Inside The Minds: Leading Marketers. Инструменты рекламы Вып. 2/ М. Т. Рейни [и др.].- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-179 с.
16. Татаринцов К.А. Маркетинговое управление розничными сетями.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 193 с.
17. [Sergeeva E. Marketing \[Электронный ресурс\] : learning guide / E. Sergeeva, A. Astafeva. — Электрон. текстовые данные. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 287 с. — 978-5-7882-1805-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/62143.html](http://www.iprbookshop.ru/62143.html)
18. [акамада И. В предвкушении себя: От имиджа к стилю \[Электронный ресурс\] / И. Хакамада. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 250 с. — 978-5-9614-5356-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/42701.html](http://www.iprbookshop.ru/42701.html)
19. [Беляева М.А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — 978-5-7584-0140-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75000.html](http://www.iprbookshop.ru/75000.html)

20. [Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 168 с. — 978-5-394-01551-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5979.html>](http://www.iprbookshop.ru/5979.html)
21. [Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / Е.А. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 156 с. — 978-5-394-00375-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5998.html>](http://www.iprbookshop.ru/5998.html)
22. [Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>](http://www.iprbookshop.ru/71238.html)
23. [Калмыков А.А. Интернет-журналистика \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — 5-238-00771-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34458.html>](http://www.iprbookshop.ru/34458.html)
24. [Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление \[Электронный ресурс\] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>](http://www.iprbookshop.ru/54491.html)
25. [Коротков А.В. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>](http://www.iprbookshop.ru/10519.html)
26. [Крюкова Н.А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе // Омский научный вестник. - 2-13. - №5 \(122\). - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakultura-i-ee-rol-v-sovremennom-informatsionnom-obshchestve> \(дата обращения: 27.11.2016\)](http://cyberleninka.ru/article/n/mediakultura-i-ee-rol-v-sovremennom-informatsionnom-obshchestve)
27. [Рацибурская, Л.В. Специфика современного медийного словотворчества. \[Электронный ресурс\] / Л.В. Рацибурская, Н.А. Самыличева, А.В. Шумилова. — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2015. — 136 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/74636>](http://e.lanbook.com/book/74636)
28. [Управление маркетинговыми коммуникациями \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие \(для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»\) / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>](http://www.iprbookshop.ru/59666.html)
29. [Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>](http://www.iprbookshop.ru/8976.html)

в) ресурсы сети Интернет:

- Библиотека научной литературы по медиаобразованию на Российском общеобразовательном портале, адрес доступа: http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823. доступ неограниченный
- Библиотека Псифактор (библиотека научной литературы по массмедиа, СМИ, пропаганде, философии, психологии массовой коммуникации, журналистики), адрес доступа: <http://psyfactor.org/lybr.htm>. доступ неограниченный

- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), адрес доступа: <https://wciom.ru/>. доступ неограниченный
- Единый архив экономических и социологических данных - профессиональная база данных, адрес доступа: <http://sophist.hse.ru/>. доступ неограниченный
- Издательство «Лань», адрес доступа: <http://e.lanbook.com>. бесплатный полнотекстовый доступ к 7 коллекциям издательства
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Портал научных исследований СМИ, адрес доступа: <http://mediascope.ru>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

11. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

- Adobe Acrobat Reader_11,
- MS Office,

12. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Студенческая телевизионная студия «ЭтаЖи»

При прохождении практики в профильной организации обучающимся предоставляется возможность пользоваться лабораториями, кабинетами, мастерскими, библиотекой, чертежами и чертежными принадлежностями, технической, экономической и другой документацией в подразделениях организации, необходимыми для успешного освоения обучающимися программы практики и выполнения ими индивидуальных заданий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Форма титульного листа отчета о прохождении практики

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра журналистики и маркетинговых технологий

Производственная практика (профессионально-творческая)

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ

обучающегося бакалавриата группы _____
Фамилия И.О.

Руководитель(-и) по практической подготовке
от университета _____
ученое звание, должность, Фамилия И.О.

Иркутск, 20__

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Форма индивидуального задания, выполняемого в период практики

Производственная практика (профессионально-творческая)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ, ВЫПОЛНЯЕМОЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

для обучающегося бакалавриата группы _____
Фамилия И.О.

Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

№	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью при прохождении практики	Планируемые сроки выполнения (с «__» _____ по «__» _____)	Отметка руководителя (-лей) по практической подготовке от университета о выполнении (подпись)

Задание выдал:

Руководитель по практической подготовке
от университета

ученое звание, должность, Фамилия И.О.

Задание получил:

Обучающийся группы _____
подпись _____ Фамилия И.О.

Согласовано:

Руководитель по практической подготовке
от профильной организации

(юридическое наименование организации)

подпись _____ должность, Фамилия И.О.

Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка проведен.

Руководитель (-и) по практической подготовке
от профильной организации _____
подпись _____ должность, Фамилия И.О.

С инструктажем ознакомлен, обязуюсь выполнять

Обучающийся группы _____

 подпись

 Фамилия И.О.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

(рекомендуемое)

*Дневник прохождения практики***Производственная практика (профессионально-творческая)****ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

обучающегося бакалавриата группы _____
_____ Факультет _____
Фамилия И.О. _____

Время проведения практики с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Дата	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью	Отметка руководителя по практической подготовке (от университета или от профильной организации, подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

(при прохождении практики
в профильной организации)

Форма отзыва руководителя практики от профильной организации

ОТЗЫВ

руководителя по практической подготовке от профильной организации/
руководителя по практической подготовке от университета
на обучающегося _____ группы _____
Байкальского государственного университета, проходившего практику в/на

(юридическое наименование организации)

Производственная практика (профессионально-творческая)

Время проведения практики с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Содержание отзыва:

- полнота изучения всех вопросов, предусмотренных программой практики;
- проявление обучающимся самостоятельности и творческого подхода к работе;
- участие обучающегося в текущей работе или решении перспективных задач цеха, отдела, службы, бюро, организации;
- участие обучающегося в разработке или реализации проектов;
- соблюдение правил внутреннего трудового распорядка, требований охраны труда и техники безопасности;
- трудности, препятствовавшие нормальному прохождению практики;
- замечания и пожелания факультету/ институту ФГБОУ ВО БГУ.

Руководитель по практической подготовке от профильной организации/
Руководитель по практической подготовке от университета

(Фамилия И.О., должность, подпись, печать)

М.П.

Адрес организации:

Контактная информация (тел., e-mail):

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

(обязательное)

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики

Бланк оценки результатов прохождения практики

обучающегося бакалавриата группы _____

Фамилия И.О. _____

№	Оцениваемые показатели (в полном соответствии с разработанным ФОС)	Оценка (в баллах) максимальная	Оценка фактическая
1	Разработка индивидуального плана практики. Планирование практики 1. Критерий: обоснованность позиций плана.	3	
2	Уточнение индивидуального плана практики. Планирование практики 2. Критерий: своевременность выполнения.	2	
3	Разработка плана PR-мероприятия. План PR-мероприятия. Критерий: содержание плана - до 10 баллов, адекватность выбора инструментов - до 10 баллов. всего 20 баллов.	20	
4	Разработка рекламной кампании. Рекламная кампания. Критерий: содержание плана кампании - 10 баллов; правильный выбор технологий - 10 баллов. всего - 20 баллов.	20	
5	Разработка рекламы. Реклама. Критерий: содержание рекламного материала - до 10 баллов, инструменты продвижения - до 10 баллов. всего 20..	20	
6	Разработка стратегии продвижения продукта/бренда/организации в сети "Интернет". Стратегия. Критерий: обоснованность разработанной стратегии - до 5 баллов; корректность выбора инструментов - 10 баллов. всего - 15.	15	
7	Защита отчета. Презентация отчета. Критерий: содержание слайдов для презентации - 5 баллов; качество презентации -5 баллов. всего 10.	10	
8	Оформление отчета. Оформление. Критерий: соответствие гост и внутренним стандартам оформления документов - 10 баллов.	10	
	Общее количество баллов	100	

Общая оценка за прохождение практики _____

Комментарии и пожелания (при наличии) _____

Руководитель по практической подготовке

от университета

подпись

ученое звание, должность, Фамилия И.О.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Структура отчета о практической подготовке

Титульный лист

Индивидуальные задания, выполняющиеся в период практики (не входит в общую нумерацию)

Оглавление

Введение

Раздел 1

1.1.

1.2.

.....

Раздел 2

2.1.

2.2.

.....

Раздел

Заключение

Приложения к отчету

Дневник прохождения практики (если предусмотрен программой практики)

Отзыв руководителя (руководителей) практической подготовки от университета/ профильной организации (если предусмотрен программой практики)

Бланк оценки результатов прохождения практики руководителем (руководителями) от университета.

Объем практики

Составляет 6 зачетных единиц (4 нед.)

Содержание практики

Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, связанные с будущей профессиональной деятельностью, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
1. Подготовительный	Подготовительная	Подробный план практики
2. Основной	Основная	Раздел отчета
3. Заключительный	Заключительная	Отчет

Формы отчетности по практике

По итогам прохождения практики обучающийся представляет письменный отчет и отзыв руководителя по практической подготовке от университета, в случае прохождения практики в университете, и от руководителя по практической подготовке от профильной организации в случае прохождения практики в профильной организации.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1. Подготовительный	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том	Индивидуальный план	Своевременность – 2 балла; обоснованность - 3 балла. Всего 5.

		числе СМИ		
2. Основной	ПК-3	У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Творческое задание 4	Полнота и качество стратегии - до 5 баллов, предлагаемые инструменты - 10 баллов. Всего 15.
	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Творческое задание 3	Оценка полноты и содержания PR-мероприятия – до 10 баллов; оценка предлагаемых технологий – до 10 баллов. Всего 20.
	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Творческое задание 2	Содержание рекламного материала - до 10 баллов, инструменты продвижения - до 10 баллов. Всего 20.
	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Творческое задание 1	Содержание рекламного материала - до 10 баллов, инструменты продвижения - до 10 баллов. Всего 20.
3. Заключительный	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык	Защита итогов практики	Содержание слайдов для презентации – до 5 баллов; качество презентации – до 5 баллов.

		осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий		Всего 10.
	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Оформление отчета	Соответствие ГОСТ и внутренним стандартам оформления документов до 10 баллов.
Промежуточная аттестация				100 баллов

**Описание показателей, критериев и шкал оценивания
сформированности компетенций при выполнении и защите отчета по
практике**

Характеристики работы	Максимальный балл
1. Подготовительный этап	
1.1 Своевременность	До 2
1.2 План практики	До 3
Всего баллов	До 5
2. Основной этап	
2.1. Творческое задание 1	До 20
2.2. Творческое задание 2	До 20
2.3. Творческое задание 3	До 20
2.4. Творческое задание 4	До 15
Всего баллов	До 75
3. Заключительный этап	
3.1. Оформление отчета	До 10
3.2. Защита отчета	До 10
Всего баллов	До 20
Итого	До 100

П.1.1 Своевременность

2 балла – план составлен в первый день практики;

1 балл – план составлен в первую неделю практики

П.1.2 План

3 балла – план составлен самостоятельно и соответствует поставленным задачам практики

2 балла – руководителем устранены незначительные ошибки;

1 балл – выставляется в том случае, если обучающийся составил план только с помощью руководителя.

П.2.1 Творческое задание 1

15-20 баллов Рекламный материал отвечает выбранной аудитории, является оригинальным, используются оригинальные подходы

10-14 баллов Рекламный материал отвечает выбранной аудитории, использован опыт успешных кампаний, но имеется и оригинальный авторский подход

5-9 баллов Рекламный материал частично ориентирован на выбранную аудиторию, использован опыт успешных кампаний, авторские предложения отсутствуют

1-4 балла В рекламном материале синтезирован опыт успешных кампаний, авторские предложения отсутствуют

П.2.2 Творческое задание 2

15-20 баллов PR-материал соответствует проблеме компании, является оригинальным, предложены адекватные подходы и методы

10-14 баллов PR-материал частично соответствует проблеме компании, но является оригинальным, предложены адекватные подходы и методы

5-9 баллов PR-материал частично соответствует проблеме компании и синтезирован из нескольких практических кейсов

1-4 балла PR-материал частично соответствует проблеме компании и является копией одного практического кейса

П.2.3 Творческое задание 3

15-20 баллов План мероприятия (кампании) является полным, этапы последовательны, предлагаемые технологии соответствуют как аудитории, так и особенностям продукта (имиджа)

10-14 баллов План мероприятия (кампании) является частично полным, предлагаемые технологии соответствуют как аудитории, так и особенностям продукта (имиджа)

5-9 баллов План мероприятия (кампании) является частично полным, предлагаемые технологии частично соответствуют как аудитории, так и особенностям продукта (имиджа)

1-4 балла План мероприятия (кампании) является неполным, предлагаемые технологии частично соответствуют аудитории, так и особенностям продукта/имиджа/бренда.

П.2.4 Творческое задание 4

10-15 баллов Планом предусмотрена стратегия продвижения посредством активных инструментов в сети «Интернет»

5-9 баллов В плане сформулирована стратегия продвижения посредством активных инструментов в сети «Интернет»

1-4 балла В плане присутствует стратегия использования сети «Интернет»

П.3.1 Оформление отчета

9-10 баллов выставляется в случае, если обучающийся оформил отчет полностью в соответствии с требованиями ГОСТ;

7-8 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст;

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки, сноски и список использованных источников;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки, сноски и список использованных источников, приложения.

П. 3.2 Защита отчета

10 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным;

9 балла выставляется за хорошо структурированный в основном прочитанный доклад, сделанный с незначительными отклонениями от регламента по оформлению работы, хорошим научным языком, который в целом соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным;

8 балл выставляется в случае, когда доклад недостаточно структурирован, регламент по оформлению работы не соблюден, доклад прочитан по бумаге. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным;

7 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным

6 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за подробный, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается отечественный опыт. При этом ответ по существу является правильным;

5 баллов выставляется за хорошо структурированный в основном прочитанный доклад, сделанный с незначительными отклонениями от регламента по оформлению работы, хорошим научным языком, который в целом соответствует содержанию практики. Выставляется за краткий ответ, который не подкреплён ссылками на отечественный опыт или мнением различных авторов, но по существу является верным;

4-3 балла выставляется в случае, когда доклад недостаточно структурирован, регламент по оформлению работы не соблюден, доклад прочитан по бумаге. Выставляется за частично правильный ответ на вопрос, содержащий отдельные неточности, либо за ответ, полученный с использованием наводящих вопросов;

0-2 балл выставляется в случае, когда доклад недостаточно структурирован, регламент по оформлению работы не соблюден, доклад прочитан по бумаге. Выставляется за попытку дать ответ на вопрос, но по существу неверный ответ на него, связанный с непониманием или неверной трактовкой теоретических положений или неверной интерпретацией эмпирических данных, результатов расчетов и т.п. или в случае отсутствия ответа на вопрос.