Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

26.06.2023г.

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

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Иркутск 2023

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

Автор Е.А. Набока

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

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2025

1. Вид и тип практики

Вид практики: производственная.
Тип практики: профессионально-творческая практика.

2. Задачи практики

Цель практики - формирование навыков и умений по разработке плана PR-мероприятий, стратегий продвижения в цифровый медийных каналах, а также разработка рекламного контента и рекламной кампании.
Задачами производственной практики являются:
1. разработка стратегии продвижения продукта в сети Интернет;
2. разработка плана PR-мероприятия;
3. разработка рекламной кампании;
4. разработка рекламного контента и PR-мероприятия.

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 рекламных компаний и	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 кампаний и мероприятий Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения имиджа, в том

Компетенция	Формируемые УНы
мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	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: "Иностранный язык", "Информационные технологии", "Маркетинг", "Иностранный язык в профессиональной сфере", "Русский язык и деловая коммуникация", "Менеджмент", "Философия", "Методика маркетинговых исследований", "Современные технические средства в профессиональной деятельности", "Создание медиаконтента", "Теория и практика рекламы ", "Маркетинговые коммуникации", "Теория и практика связей с общественностью", "Управление имиджем", "Поведение потребителей", "Деловой документооборот".

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 определенного вида рекламы или PR-мероприятия	Раздел отчета
		Разработка плана PR-мероприятия	Раздел отчета
		Разработка рекламной кампании	Раздел отчета
		Разработка стратегии продвижения продукта (товара, услуги, организации, имиджа и др.) в сети "Интернет"	Раздел отчета
.3	Заелючительный	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 - до 3 баллов (3)
		ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ	Уточнение индивидуального плана практики. Плпнирование практики 2.	Своевременность выполнения (2)
.2	Основной	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Разработка определенного вида рекламы или PR-мероприятия. Разработка определенного вида рекламы (товара, услуги, организации проекта, имиджа и др.) или PR-мероприятия (выставки, event и др.).	Содержание рекламного или PR-материла - до 10 баллов, соответствие инструментов продвижения - до 10 баллов. Всего 20. (20)
		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-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 (товара, услуги, организации, имиджа и др.) в сети "Интернет". Стратегия продвижения продукта (товара, услуги, организации, имиджа и др.) в сети "Интернет".	Обоснованность разработанной стратегии - до 5 баллов; корректность выбора инструментов - 10 баллов. Всего - 15 (15)
.3	Заелючительный	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)

№ 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)
		ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Оформление отчета. Оформление.	Соотвествие ГОСТ и внутернним стандартам оформления докуиентов - 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/ Джоэл Джей Дэвис.- М.: Вильямс, 2003.-858 с.
8. Креативные стратегии в рекламе. Creative Strategy in Advertising. Creative Strategy in Abvertising. 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. 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
17. 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
18. 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
19. 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
20. Антипов, К.В. Основы рекламы. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 328 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56265
21. 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
22. 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
23. 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
24. Павлищева, Н. А. Основы организации и осуществления погрузочно-разгрузочных работ, обеспечения сохранности грузов : учебное пособие для СПО / Н. А. Павлищева. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-4486-0623-6, 978-5-4488-0240-9. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/80366

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 C., 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. B., Britt S. H. Measuring Advertising Effectiveness. Замеры эффективности рекламы. Замеры эффективности рекламы/ D. B. 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., Харррис Г. Дж.- М.: Финансы и статистика, 2000.-143 с.
8. Дрю Жан-Мари, Dru Jean-Marie, Раевская Д. Ломая 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, C. 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, небылицы 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 Фжефкинс.- 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. Татаринов К.А. Маркетинговое управление розничными сетями.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 193 с.
17. 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
18. Беляева М.А. Азы имиджелогии. 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
19. 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
20. 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

21. 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
22. 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
23. 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
24. 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
25. 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-obschestve (дата обращения: 27.11.2016)
26. 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
27. 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
28. 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

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 практика)

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 практика)

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 практика)

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

обучающегося бакалавриата группы _____ _____
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 практика)
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 - до 3 баллов.	3	
2	Уточнение индивидуального плана практики. Плпнирование практики 2. Критерий: своевременность выполнения.	2	
3	Разработка определенного вида рекламы или PR-мероприятия. Разработка определенного вида рекламы (товара, услуги, организации проекта, имиджа и др.) или PR-мероприятия (выставки, event и др.). Критерий: содержание рекламного или pr-материла - до 10 баллов, соответствие инструментов продвижения - до 10 баллов. всего 20..	20	
4	Разработка плана PR-мероприятия. План PR-мероприятия. Критерий: содержание плана - до 10 баллов, адекватность выбора инструментов - до 10 баллов. всего 20 баллов.	20	
5	Разработка рекламной кампании. Рекламная кампания. Критерий: содержание плана кампании - 10 баллов; правильный выбор технологий - 10 баллов. всего - 20 баллов.	20	
6	Разработка стратегии продвижения продукта (товара, услуги, организации, имиджа и др.) в сети "Интернет". Стратегия продвижения продукта (товара, услуги, организации, имиджа и др.) в сети "Интернет". 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: соотвествие гост и внутернним стандартам оформления докуиентов - 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.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

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.

Отчет по практике должен иметь следующую структуру и содержание:

Титульный лист

Индивидуальные задания, выполняемые в период практики

Оглавление

Введение

Указывается место практики – организация (например, университет) или ее подразделение (например, Медеацентр или Приемная комиссия университета), цель и задачи практики.

Раздел 1. Разработка стратегии продвижения продукта (товара, услуги, организации, имиджа и др.) в сети Интернет

В разделе 1 должна быть представлена не только разработанная стратегия продвижения какого-либо продукта, но и обоснование ее концепции. Для обоснования можно использовать материалы предыдущей производственной практики (практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), а именно:

- результаты исследований (целевой аудитории, потребителей, конкурентов и др.);

- выявленные проблемы продвижения в сети Интернет **продуктов и имиджа** университета / иной организации-места практики.

Раздел 2 Разработка плана PR-мероприятия

В этом разделе разрабатывается план какого-либо PR-мероприятия, выбранного студентом с учетом необходимости и целесообразности для

места практики: университета, Медиацентра, Приемной комиссии, Деканата, иной организации.

Раздел 3 Разработка рекламной кампании

В этом разделе разрабатывается рекламная кампания для продвижения каких-либо продуктов (отдельного продукта), выбранных студентом с учетом необходимости и целесообразности для места практики: университета, Медиацентра, Приемной комиссии, Деканата, иной организации.

Раздел 4 Разработка рекламы (вид рекламы с указанием товара, услуги, организации, имиджа и др.), PR-мероприятия (например, выставки, event и др.)

В этом разделе должны быть представлены все разработанные материалы по избранному студентов виду продвижения – рекламе или PR. При желании можно сделать обе разработки – и рекламу, и PR, особенно, если они смогут «поддерживать» друг друга и результат будет более весомым. В любом случае выбор студентом должен соответствовать планам и потребностям места практики: университета, Медиацентра, Приемной комиссии, Деканата, иной организации.

Заключение

Заключение содержит основные выводы по разделам.

Приложения

Приложения к отчету могут содержать альтернативные варианты стратегии продвижения, планов и кампаний, которые рассматривались студентом или руководителями места практики.

Также возможно представить варианты творчества студента, полученные в процессе разработки рекламных и PR-материалов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

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. Разработка стратегии продвижения продукта (товара, услуги, организации, имиджа и др.) в сети Интернет	До 20
2.2. Творческое задание 2. Разработка плана PR-мероприятия	До 20
2.3. Творческое задание 3. Разработка рекламной кампании	До 20
2.4. Творческое задание 4. Разработка определенного вида рекламы (товара, услуги, организации, имиджа и др.) или PR-мероприятия (выставки, event и др.)	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 Качество плана

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

10-15 баллов Стратегия продвижения полностью соответствует целям и задачам продвижения посредством активных инструментов в сети «Интернет»;

5-9 баллов Стратегия продвижения частично соответствует целям и задачам продвижения посредством активных инструментов в сети «Интернет»;
1-4 балла Стратегия продвижения частично соответствует целям и задачам продвижения.

П.2.2 Творческое задание 2
15-20 баллов PR-план соответствует проблеме компании, является оригинальным, предложены адекватные подходы и методы;
10-14 баллов PR-план частично соответствует проблеме компании, но является оригинальным, предложены адекватные подходы и методы;
5-9 баллов PR-план частично соответствует проблеме компании и синтезирован из нескольких практических кейсов;
1-4 балла PR-план частично соответствует проблеме компании и является копией одного практического кейса.

П.2.3 Творческое задание 3
15-20 баллов Рекламная кампания отвечает выбранной аудитории, является оригинальной, используются оригинальные подходы;
10-14 баллов Рекламная кампания отвечает выбранной аудитории, использован опыт успешных кампаний, но имеется и оригинальный авторский подход;
5-9 баллов Рекламная кампания частично ориентирована на выбранную аудиторию, использован опыт успешных кампаний, авторские предложения отсутствуют;
1-4 балла В рекламной компании синтезирован опыт успешных кампаний, авторские предложения отсутствуют.

П.2.4 Творческое задание 4
15-20 баллов Материал выбранного вида рекламы или PR-мероприятия соответствует проблеме компании, является оригинальным, предложены адекватные решения;
10-14 баллов Материал выбранного вида рекламы или PR-мероприятия частично соответствует проблеме компании, является оригинальным, предложены адекватные решения;
5-9 баллов Материал выбранного вида рекламы или PR-мероприятия частично соответствует проблеме компании, синтезирован из нескольких практических кейсов;
1-4 балла Материал выбранного вида рекламы или PR-мероприятия частично соответствует проблеме компании и является копией одного практического кейса.

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 использование 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, коротко 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, коротко 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, коротко 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 использование 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, коротко 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 использование 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, коротко 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 подкреплен 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.