

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**

Кафедра _____ Социально-политических наук
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор – проректор по учебной работе

Г.М. Машков
« 19 » _____ 20 18 г.

Регистрационный №_18.01/2011-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Преддипломная практика

(наименование практики)

образовательная программа высшего образования

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр

(квалификация)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(направленность / профиль образовательной программы)

заочная форма

(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи практики

Целью проведения практики «Преддипломная практика» является: закрепление и углубление теоретических знаний; формирование и развитие профессиональных знаний; приобретение практических навыков; формирование компетенций, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной и научной деятельности, необходимых для последующей профессиональной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- закрепление на практике знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения;
- развитие профессиональных навыков;
- ознакомление с общей характеристикой объекта практики и правилами техники безопасности;
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы (или магистерской диссертации).

2. Место практики в структуре основной образовательной программы

«Преддипломная практика» Б2.В.02.02(Пд) входит в блок 2 учебного плана, который относится к вариативной части, и является обязательной составной частью образовательной программы по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

«Преддипломная практика» опирается на знания и практические навыки полученные при изучении дисциплин и прохождении всех типов практик. «Преддипломная практика» является завершающей в процессе обучения и предшествует выполнению выпускной квалификационной работы.

3. Вид, тип, способ, форма проведения практики

Вид практики - производственная

Тип практики - «Преддипломная практика»

Способ проведения - стационарная; выездная

Форма проведения - непрерывная

Стационарная практика может проводиться в структурных подразделениях университета.

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

В процессе прохождения практики «Преддипломная практика» студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Компетенции, установленные ФГОС ВО

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

2	ПК-5	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации
3	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
4	ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования
5	ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования
6	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Планируемые результаты обучения

Таблица 2

Навыки компетенции ОПК-1

знать	<p>базовые средства общения и информационные каналы в организации; основные теории мотивации, лидерства и руководства для решения управленческих задач; социально-культурные детерминанты коммуникаций, нормы и ценности делового общения;</p> <p>общую классификацию и систему методов формирования имиджа, виды и способы восприятия информации, влияющей на формирование имиджа; основные стратегии формирования имиджа - позиционирования, манипулирования, мифологизации, эмоционализации, форматирования, вербализации и визуализации; стратегии взаимодействия, механизмы и технологии продвижения имиджа;</p> <p>основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, информационные опасности и угрозы, возникающие в процессе развития современного общества, методы и процедуры исследования в конкретной предметной области;</p> <p>основные типы и особенности политического менеджмента, его принципов, содержания и роли в модернизации общества современной мировой и отечественной политической теории и философии; их роль и оценку в мировой и отечественной политической культуре современности;</p> <p>основы бренд-менеджмента в современной СО-деятельности;</p> <p>правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью;</p> <p>профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p>
--------------	---

уметь	<p>: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;</p> <p>анализировать конкретные технологии формирования имиджа всех типов субъектов - группового, корпоративного, системно-корпоративного и личностного имиджа; использовать технологии проектирования и построения желательного имиджа субъекта с учетом целей и особенностей имиджевой аудитории;</p> <p>использовать полученные в области имиджологии знания в своей будущей деятельности специалиста по связям с общественностью;</p> <p>использовать понятийный аппарат современной политической философии и теории для анализа, осмысления и интерпретации политических процессов и конкретных типов политического менеджмента в современном обществе;</p> <p>осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p>осуществлять профессиональные проекты, готовить к выпуску, производству и распространению рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p> <p>применять навыки бренд-менеджмента в продвижении компании, улучшении ее имиджа и оценки эффективности коммуникационных мероприятий;</p> <p>реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;</p> <p>устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения с представителями разных структур; выбирать адекватную задачам и условиям форму деловой коммуникации; использовать основные приемы повышения мотивации к выполнению профессиональной деятельности; эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды; анализировать и проектировать межличностные и организационные коммуникации;</p>
владеть	<p>методами создания стратегии формирования и продвижения имиджа;</p> <p>разнообразными приемами презентаций и самопрезентаций: визитная карточка, знакомство, резюме, портфолио и пр.; практическими средствами продвижения имиджа по каналам связи;</p> <p>навыками в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p>навыками дискурсивных практик (в устной и письменной форме) осмысления и обсуждения актуальных политических проблем;</p> <p>навыками коммуникативной компетентности: основными приемами повышения эффективности коммуникаций и снижения воздействия барьеров коммуникации; наиболее эффективными каналами коммуникации и средствами коммуникации в соответствии с поставленной задачей; навыками самопрезентации для достижения поставленных целей; демонстрировать готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе;</p> <p>навыками ориентирования в механизмах формирования марочного капитала и управления им;</p> <p>навыками проектирования в области рекламы и связей с общественностью и обеспечения средств и методов по реализации проектов, методами реализации профессиональных проектов;</p> <p>способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении коммуникации с государственными учреждениями, общественными организациями, средствами массовой информации; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;</p>

Навыки компетенции ПК-5

знать	принципы и средства проведения медиамероприятий; умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
уметь	Организовывать и проводить эффективные медиапроекты; применять эффективные средства рекламы и СО для создания специальных проектов;
владеть	способностью реализовывать медиапроекты; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;

Навыки компетенции ПК-7

знать	нормативные документы, регламентирующие проведение рекламных кампаний и массовых мероприятий; основные элементы коммуникационной политики организаций в Интернете;
уметь	принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; разрабатывать основные компоненты системы коммуникаций в сети Интернет в соответствии с маркетинговой стратегией компании;
владеть	навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; основными методами воздействия на целевые аудитории посредством Интернет - коммуникаций;

Навыки компетенции ПК-9

знать	методологию и методику проведения маркетинговых исследований;
уметь	проводить маркетинговые исследования;
владеть	традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; навыками проведения маркетинговых исследований;

Навыки компетенции ПК-10

знать	основные категории и понятия, политические термины, с помощью которых описывается наука;
уметь	знаниями о политическом лидерстве, о его роли в системе политических отношений;
владеть	защищать политические права в гражданском обществе;

Навыки компетенции ПК-11

знать	основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, информационные опасности и угрозы, возникающие в процессе развития современного общества, методы и процедуры исследования в конкретной предметной области;
уметь	осуществлять профессиональные проекты, готовить к выпуску, производству и распространению рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
владеть	навыками проектирования в области рекламы и связей с общественностью и обеспечения средств и методов по реализации проектов, методами реализации профессиональных проектов;

5. Объем практики и виды учебной работы

Заочная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			10
Общая трудоемкость	9 ЗЕТ	324	324
Контактная работа с обучающимися			-
Работа под руководством преподавателя		314	314
Промежуточная аттестация		10.00	10.00
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)			-
Вид промежуточной аттестации			Зачет

6. Содержание практики

6.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная

6.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

«Преддипломная практика» является базой для написания бакалаврской работа

7. Методические рекомендации по организации проведения практики и формы отчетности

Организация практики на всех этапах обучения в вузе направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения обучающимися профессиональной деятельностью и приобретения ими компетенций в соответствии с требованиями образовательных стандартов к уровню подготовки выпускников.

Перед началом прохождения практики студент должен пройти инструктаж о правилах поведения и технике безопасности на рабочем месте, получить индивидуальное задание и ознакомиться с соответствующими должностными инструкциями и регламентными документами.

После получения индивидуального задания и прохождения необходимой теоретической подготовки, студент составляет календарный план выполнения задания и согласовывает его с руководителем практики от организации на которой он проходит практику.

По итогам практики руководитель от организации выставляет оценку, которая должна учитывать выполнение календарного графика практики, качество выполнения индивидуального задания, отчета о прохождении практики, профессиональные навыки студента, полученные в ходе прохождения практики.

Отчет о прохождении практики и заполненный индивидуальный бланк задания сдается руководителю практики от университета. В ходе собеседования руководитель практики анализирует данные отчета, оценку и отзыв руководителя практики от организации при необходимости задает студенту дополнительные вопросы и выставляет итоговую оценку.

Методическая и другая литература, необходимая для обеспечения самостоятельной работы студентов на практике, рекомендуется руководителем практики в соответствии с индивидуальным заданием, выданным студенту.

Студент, не прошедший практику по неуважительной причине в сроки, установленные учебным планом, или получивший по результатам прохождения практики неудовлетворительную оценку, может быть отчислен из СПбГУТ, как имеющий академическую задолженность.

8. Учебно-методическое обеспечение практики

8.1. Основная литература:

1. Новиков, А. М. Методология научного исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Новиков А. М. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 280 с. - ISBN 2227-8397 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
2. Катунин, Г. П. Создание мультимедийных презентаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / Катунин Г. П. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2012. - 221 с. - Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
3. Губарев, В. В. Квалификационные исследовательские работы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Губарев В. В. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. - 80 с. - ISBN 978-5-7782-2472-8 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
4. Пещеров, Г. И. Методология научного исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Пещеров Г. И. - Москва : Институт мировых цивилизаций, 2017. - 312 с. - ISBN 978-5-9500469-0-2 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

8.2. Дополнительная литература:

1. Ситуационный анализ в связях с общественностью [Текст] : учебник / Л. В. Азарова [и др.] ; рец.: А. В. Чечулин, С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2009. - 256 с. : ил, табл. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-49807-410-8 : 185.00 р.
2. Макаров, В. В. Управление качеством [Текст] : учебное пособие / В. В. Макаров, Т. Н. Старкова, В. И. Гусев ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2012. - 83 с. : ил. - 127.14 р.
3. Мазилкина, Е. И. Искусство успешной презентации [Электронный ресурс] : производственно-практическое издание / Мазилкина Е. И. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. - ISBN 2227-8397 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
4. Красовский, Ю. Д. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учебник / Красовский Ю. Д. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 487 с. - ISBN 978-5-238-02186-

7 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

5. Герчикова, И. Н. Менеджмент (4-е издание) [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Герчикова И. Н. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 511 с. - ISBN 978-5-238-01095-3 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

9. Материально-техническое обеспечение практики

Таблица 5

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий и лабораторий	Наименование оборудования
1	Аудитория для самостоятельной работы	Персональные компьютеры
2	Читальный зал	Персональные компьютеры

Рабочее место: Оборудование, используемое при выполнении индивидуального задания непосредственно в организации.

10. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

10.1. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgut.ru>)

10.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- www.sut.ru
- lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с Методическими рекомендациями по формированию ФОС и приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017г. № 301, г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры" и является приложением к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по **практике** включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.