

«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

**Институт государственного управления
и социально-гуманитарных наук**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедры-разработчика

 Колодка Л.В.

«4»  2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА
(ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)**

на 2024/2025 учебный год

Направление

5.42.03.01 Реклама и связи с общественностью

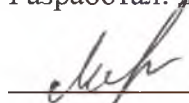
Профиль
общий

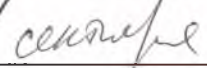
Квалификация
бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

2021 ГОД НАБОРА

Разработал: доцент

 О.В. Леонтьева

«4»  2024г.

Тирасполь, 2024 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

1. В результате изучения *Производственной преддипломной практики* у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИД-2 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИД-3 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления ИД-2 Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта ИД-3 Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели ИД-2 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде ИД-3 Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат
Коммуника-	УК-4. Способен осу-	ИД-1.

ция	ществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); на государственных языках ПМР.	Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии ИД-2 . Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат ИД-3. Составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИД-1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития ИД-2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп ИД-3. Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД -1 Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), целесообразно их использует. ИД-2 Выбирает и реализует с использованием инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций и социальных навыков ИД-3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, динамично изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития

	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ИД-1. Знает: - значение физической культуры как фактора развития человеческого капитала, основной составляющей здорового образа жизни; - основные показатели физического развития, функциональной подготовленности и работоспособности и влияние физических упражнений на данные показатели; - основы организации здорового образа жизни; - требования профессиональной деятельности в области физической культуры и спорта к уровню физической подготовленности работников; - правила безопасности при проведении занятий по физической культуре и спорту; - методики обучения технике двигательных действий и развития физических качеств средствами базовых видов спорта и ИВС; - основы планирования и проведения занятий по физической культуре; - основы контроля и самооценки уровня физической подготовленности по результатам тестирования. - правила эксплуатации контрольно- измерительных приборов и инвентаря ИД-2 . Умеет: - самостоятельно оценивать уровень физической подготовленности; - планировать отдельные занятия и циклы занятий по физической культуре оздоровительной направленности с учетом особенностей профессиональной деятельности; - проводить занятия по общей физической подготовке; - определять и учитывать величину нагрузки на занятиях; - соблюдать правила техники безопасности при выполнении упражнений; - пользоваться спортивным инвентарем, оборудованием и контрольно-измерительными приборами и обнаруживать их неисправности ИД-3. Имеет опыт: - проведения с обучающимися теоретических занятий и бесед о пользе, значении физической культуры и спорта, основах здорового образа жизни, о важности физической подготовки к систематическим занятиям и использовании средств физической культуры и спорта для оптимизации двигательного режима; - планирования и проведения занятий по обучению технике базовых видов спорта; - планирования и проведения учебно-тренировочных занятий по ИВС по обучению технике выполнения
--	---	---

		упражнений, развитию физических качеств и воспитанию личности; - владения техникой основных двигательных действий базовых видов спорта и ИВС на уровне выполнения контрольных нормативов; - самоконтроля и анализа своего физического состояния, физической подготовленности
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	ИД-1 Знает: причины, признаки и последствия опасностей, способы защиты от чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов; основы безопасности жизнедеятельности, телефоны служб спасения ИД-2 Выявляет: признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов; оценивает вероятность возникновения потенциальной опасности; предлагает мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций ИД-3 Имеет опыт: анализа факторов вредного влияния элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений)
Экономическая культура в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 Знает: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике ИД-2 Умеет: применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей ИД-3 Имеет опыт: использования финансовых инструментов для управления личными финансами, контроля собственных экономических и финансовых рисков
Гражданская позиция	УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	ИД-1 Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней ИД-2 Планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение корруп-

		ции в обществе ИД-3 Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
--	--	--

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИД-1 Выявляет отличительные особенности медиа текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа сегментов и платформ ИД-2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ИД -3 Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. ИД -3 умеет формулировать медиа текст толерантного содержания с национальных и этнических особенностей
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или)	ИД-1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИД-2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а

	медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. ИД-3 умеет использовать коммуникативные культурные особенности региона в процессе создания и продвижения медиатекста
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИД-2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ИД – 3 способен изучить специфические особенности целевой аудитории и выстроить стратегию работы в соответствии с ними
Медиа коммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД-2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной системы ИД- 3 применяет знания о тенденциях развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических условий при формировании рекламного продукта.
Технологии	ОПК-6 Способен принимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной дея-	ИД-1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ИД-2 Применяет современные

	тельности	цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ИД-3 соблюдает нормы информационной безопасности при работе с информационно-коммуникационными технологиями
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ИД-2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Ид – 3 соблюдает общепринятые и профессиональные этические нормы, осознавая деонтологическую составляющую профдеятельности.

Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект и область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационный				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресован-	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД-1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИД-2. Осуществляет тактическое планирование ме-	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.012. Менеджер продуктов в области информацион-

	ный разным целевым группам/группам общест-венности		роприятий в рамках ре-ализации коммуникаци-онной стратегии ИД-3. Участвует в организации внутренних коммуника-ций и мероприятий по формированию корпора-тивной идентичности и корпоративной культуры	ных техноло-гий
--	--	--	--	-----------------

Тип задач профессиональной деятельности: проектный

Осущест-вление автор-ской деятельно-сти по со-зданию текста ре-кламы / свя-зей с обществен-ностью и и(или) иного ком-муникаци-онного про-дукта с уче-том специфики разных ка-налов ком-муникации	текст рекламы и связей с обще-ственностью и (или) иной комму-никационный продукт, передава-емый по различным каналам средствами массо-вой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресован-ный разным целе-вым групп-ам/группам обще-ственности	ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики раз-ных типов СМИ и других медиа и имею-щегося мирового и отечественного опыта	ИД-1 Создает тексты рекламы и связей с обществен-ностью с учетом специфи-ки каналов коммуника-ции и имеющегося миро-вого и отечественного опыта ИД-2 Создает информаци-онные поводы для кампа-ний и проектов в сфере рекламы и связей с об-щественностью, приме-няет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИД-3 Создает основы сценари-ев специальных событий и мероприятий для ре-кламной или PR-кампании	06.009 Специа-лист по продвижению и распространению продукции средств массо-вой информа-ции 06.012. Мене-джер продук-тов в области информацион-ных техноло-гий
Участие в разработке и реализации индивиду-ального и (или) коллектив-ного проекта в сфере ре-кламы и свя-зей с обществен-ностью	текст рекламы и связей с обще-ственностью и (или) иной комму-никационный продукт, передава-емый по различным каналам средствами массо-вой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресован-ный разным целе-вым групп-ам/группам обще-ственности	ПК-3. способность применять ос-новные техноло-гии маркетинго-вых коммуника-ций при разра-ботке и реализа-ции коммуника-ционного про-дукта	ИД-1 Реализует типовые алго-ритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИД-2 Готовит основные доку-менты по сопровожде-нию проекта в сфере ре-кламы и (или) связей с общественностью ИД-3. Использует результаты исследований для плани-рования рекламной или PR кампании при созда-нии коммуникационного	06.009 Специа-лист по продвижению и распространению продукции средств массо-вой информа-ции 06.012. Мене-джер продук-тов в области информацион-ных техноло-гий

			продукта	
Тип задач профессиональной деятельности: социально-просветительский				
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-4. Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта социальной ответственности	ИД-1. Участует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы ИД-2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной Социальной ответственности ИД-3 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.012. Менеджер продуктов в области информационных технологий
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-5. Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД-1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ИД-2 Принимает участие в организации и выполнении Маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИД-3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.012. Менеджер продуктов в области информационных технологий

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация №	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Этап подготовки к практике	УК 1-10 ОПК 1-7 ПК 1-5	Дневник практики. Отчетная ведомость по практике.
2	Этап реализации.		Дневник практики. Отчетная ведомость по практике.
3	Заключительный этап.		Дневник практики. Отчет. Отчетная ведомость по практике. Защита отчета.
Промежуточная аттестация		Код контролирующей компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1		УК 1-10 ОПК 1-7 ПК 1-5	Зачет с оценкой

Формы отчётности и итогового контроля по производственной практике «Преддипломная практика»

По итогам практики обучающему необходимо сдать следующую отчётную документацию на кафедру.

1. Дневник практики, который должен содержать следующие разделы:

- график прохождения основных этапов практики;
- ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики, информация о сборе эмпирического материала (Приложение 1)

2. Отчётную ведомость по практике и характеристику группового руководителя с оценкой. (выдается на кафедре рекламы и связей с общественностью)

3. Отчёт (Приложение 2)

Защита результатов работы проводится групповым руководителем практики по результатам выполнения плана прохождения производственной преддипломной практики.

Критерии оценки:

При оценке результатов практики в первую очередь учитываются следующие составляющие:

- уровень теоретического осмысления обучающимися своей практической деятельности (её целей, задач, содержания, методов);
- степень сформированности профессиональных умений;
- мнение, высказанное руководителем практики в отзыве;
- содержание записей в дневнике и аккуратность его ведения;
- качество отчётной документации и своевременность её сдачи на кафедру (в течение 3 дней по окончании практики);
- выступление на итоговой конференции и другое

По окончании практики в установленный срок, предусмотренный программой практики, студент-практикант сдают на проверку отчетную документацию групповому руководителю, представляют итоги своей работы на заключительной конференции. Деятельность практикантов оценивается с учетом эффективности самостоятельной работы, творческого подхода к практике, уровня аналитической и рефлексивной деятельности, качества и своевременности сдачи отчетной документации, трудовой дисциплины, качества подготовки и участия в итоговой конференции.

По результатам практики студенту-практиканту выставляется оценка за практику (дифференцированный зачет). Учет и оценка деятельности студентов осуществляют руководители практики в контакте с преподавателями кафедры.

Общие итоги производственной практики подводятся на итоговой конференции, где обсуждаются результаты практики и выставляются оценки. На итоговой конференции должны присутствовать все студенты-практиканты, а также руководители практики. До проведения итоговой конференции студенты-практиканты должны сдать отчетную документацию. Участие в конференции является обязательным этапом прохождения практики.

Все отчетные документы должны быть проверены руководителем практики, на титульных листах должна стоять его резолюция «проверено», подпись и дата.

На конференции каждый студент-практикант выступает с обобщенным рефлексивным отчетом по итогам практики, который может сопровождаться презентацией основных видов практической деятельности студента-практиканта. Выступление студента-практиканта дополняется характеристиками руководителей практики. Если руководитель практики не может присутствовать на итоговой

конференции лично, он должен предоставить отчет о работе студента-практиканта во время производственной практики с его общей характеристикой.

При оценке работы студента в период практики руководитель практики должен проанализировать следующее:

- ответственность студента-практиканта в ходе практики и при подготовке отчетных документов;
- качество подготовки и проведения методических мероприятий;
- самостоятельность в подготовке методических материалов, авторских разработок;
- качество выполнения научно-исследовательской работы;
- качество самоанализа студента-практиканта собственной деятельности;
- качество и своевременность подготовки отчетной документации.

Аттестация по итогам практики проводится на основе защиты оформленного отчета и отзыва руководителя практики на итоговой конференции.

По итогам положительной аттестации студенту-практиканту выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

Деятельность студента-практиканта оценивается комплексно, с учетом всей совокупности характеристик, отражающих готовность к самостоятельному выполнению функций деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Производственная практика считается завершенной при условии выполнения студентом-практикантом всех требований программы практики.

Оценка **«отлично»** выставляется обучающему, который выполнил в срок и на высоком уровне весь намеченный объем работы, проявил самостоятельность, творческий подход, общую и профессиональную культуру.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающему, который полностью выполнил весь намеченный объем работы, проявил инициативу, но не смог вести творческий поиск или не проявил потребность в творческом росте.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающему, который выполнил программу практики, но не показал глубоких теоретических знаний и умений применения их на практике, допускал ошибки при планировании и в практической деятельности.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающему, который не выполнил программу практики, обнаружил слабые теоретические знания, практические умения.

Снижаются оценки за нарушение сроков сдачи отчёта, за необоснованные пропуски либо отказы от выполнения каких-либо заданий, за небрежное ведение дневника.

Обучающиеся, не прошедшие практику в установленные сроки или получившие оценку «неудовлетворительно» при промежуточной аттестации результатов прохождения практики какого-либо вида, проходят практику повторно по индивидуальному плану.

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Т. Г. ШЕВЧЕНКО
ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ДНЕВНИК О ПРОХОЖДЕНИИ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ**

Студентки ФИО

Курс 4, группа ИГ21ДР62РО

Направление подготовки: 5.42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная (заочная)

Сроки прохождения практики: с _____ по _____

База практики: _____

Приказ № ____-пр от _____ г.

Руководитель практики: доцент О.В. Леонтьева

Тирасполь, 202_г.

График прохождения основных этапов практики

№ п/п	Этапы практики	Сроки
1.	Этап подготовки: ознакомительная лекция; инструктаж по технике безопасности, получение индивидуальных и групповых заданий	
2.	Этап реализации: выполнение практических заданий по сбору, обработке и систематизации материала для подготовки выпускной квалификационной работы.	
3.	Заключительный этап: подготовка документации, защита отчета	

Ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики

дата	содержание работы	отметка о выполнении	подпись

Студент-практикант

_____ ФИО

Групповой руководитель практики

_____ Леонтьева О.В, доцент

Зав. кафедры рекламы и связей с общественностью

_____ Колодка Л.В.

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Т. Г. ШЕВЧЕНКО
ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ**

Студентки ФИО

Курс 4, группа ИГ20ДР62РО

Направление подготовки: 5.42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная (заочная)

Сроки прохождения практики: с _____ по _____

База практики: _____

Приказ № ____-пр от _____ г.

Руководитель практики: доцент О.В. Леонтьева

Тирасполь, 202_г.

Я, студент(ка) ФИО _____, проходил(а) производственную (преддипломную) практику в период с _____ по _____ в _____ (наименование организации/структурного подразделения). Приказ № _____-пр от _____ г.

На подготовительном этапе я посещал(а) установочную конференцию руководителя практики. Мною получена документация по практике.

В период с _____ по _____. руководителем базы практики был проведен инструктаж по технике безопасности и знакомство со структурой _____.

На этапе реализации в период с _____ г. по _____ г. мною были проделаны следующие виды практических работ:

- 1.
- 2.
- 3.

Этап подготовки документации и отчета по практике с _____ по _____. Подведены итоги по прохождению практики.

Отчетная документация была сдана групповому руководителю практики в обозначенный срок.

ПРОЕКТ ПО УЛУЧШЕНИЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

§1. Характеристика k-пор магазина «MAGIC SHOP»

Интернет-магазин «MAGIC SHOP» был основан в 2020 году. Магазин направлен на реализацию товаров с азиатской тематикой, а именно – k-пор музыки.

Magic Shop - пример B2C интернет-коммерции. Магазин базируется только в Интернет-пространстве, на основе социальных сетей. У магазина выражены все признаки интернет-коммерции¹ (онлайн-магазин в социальной сети, возможность электронных платежей, глобальный доступ, персонализация предложений, отзывы и рейтинги).



Рис. 12 Страница магазина в социальной сети Instagram

Основной канал распространения – аккаунт в Instagram. Через него покупатели могут выбрать товар (среди постов в аккаунте), заказать интересующий их товар, посмотреть отзывы и другую интересующую их информацию.

¹ Еманова Наталья Сергеевна Признаки электронной торговли // Вестник ОмГУ. Серия. Право. 2014. №1 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priznaki-elektronnoy-torgovli> (дата обращения: 06.06.2023).

По состоянию на 2023 год MAGIC SHOP является единственным активным магазином с товарами азиатской музыки в ПМР.

В магазине продаются различные товары: атрибутика с различными группами, официальный и фан-мейд мерчендайз, официальные альбомы с доставкой с Южной Кореи/возможность купить их в магазине. Большинство товаров в магазине производятся самим магазином, поэтому цена на эти товары невысокая. Среди самых популярных товаров магазина выделяются k-pop карты.

K-pop карточки — это коллекционные карточки, которые изображают популярных артистов корейской поп-музыки. Они являются одним из способов для фанатов собрать коллекцию изображений своих любимых артистов и показать свою поддержку им. Они могут быть сделаны из картона или пластика и обычно имеют размер около 8-9 см в высоту и 5-6 см в ширину, иметь двухстороннее изображение, на одной стороне - фотографию артиста, а на другой - дополнительную информацию, такую как имя артиста, название группы и т.д.

K-pop карточки могут продаваться отдельно или в комплектах (сетах) и могут быть ограниченным выпуском, что делает их более ценными для коллекционеров. Некоторые компании могут включать k-pop карточки внутрь альбомов с музыкой артистов, что делает их еще более желанными для покупателей. K-pop карты не только позволяют фанатам собирать коллекции, но и могут быть использованы как средство продвижения для артистов и их музыки. Они могут помочь увеличить число продаж альбомов и концертных билетов, а также улучшить общую популярность артистов.

Целью магазина «Magic Shop» является создание площадки для покупки определенных товаров для людей, объединенных увлечением определенным жанром музыки — k-pop, а также популяризация азиатской культуры в целом.

В Тирасполе, как и в любом городе ПМР, у молодёжи, которая увлекается азиатской тематикой, нет места, в котором он мог бы найти людей с по-

хожими вкусами, где он смог бы отдохнуть и насладиться, например, любимой музыкой, купить интересующие его товары. В этом заключается главная проблема. Также у нас на рынке существует недостаток музыкальных товаров, например, дисков, виниловых пластинок. Помощь с решением проблемы покупки мерчендайза ложится на магазин.

Для эффективной работы интернет-магазина используется стратегия нишевого маркетинга.

Нишевой маркетинг² — маркетинговая стратегия, при которой товаропроизводитель или продавец направляет все свои усилия не на весь рынок, а концентрирует маркетинговые усилия на его небольшом сегменте, т.е. работает на определенную целевую аудиторию. В данном случае аудитория магазина- люди, увлеченные к-поп музыкой.

Стратегии нишевого маркетинга, которые используются в магазине:

- стратегия обслуживания, при которой предлагаются услуги, не предоставляемые другими компаниями- товары азиатской тематики представлены только в данном интернет-магазине.

- стратегия музыкального вкуса потребителя, при которой продается продукция, разработанная только для потребителя с определенным музыкальным вкусом - k-pop

- Пользовательский контент- информационные посты в Instagram, TikTok

- Продуманный выбор платформы- платформа социальных сетей была выбрана неслучайно: так как ЦА магазина- молодежь, которая сидит в социальных сетях, магазин был оформлен именно в этих местах.

² Что такое нишевый маркетинг? // D-help URL: <https://d-help.com/ru/nis-pazarlama-nedir/> (дата обращения: 05.06.2023).

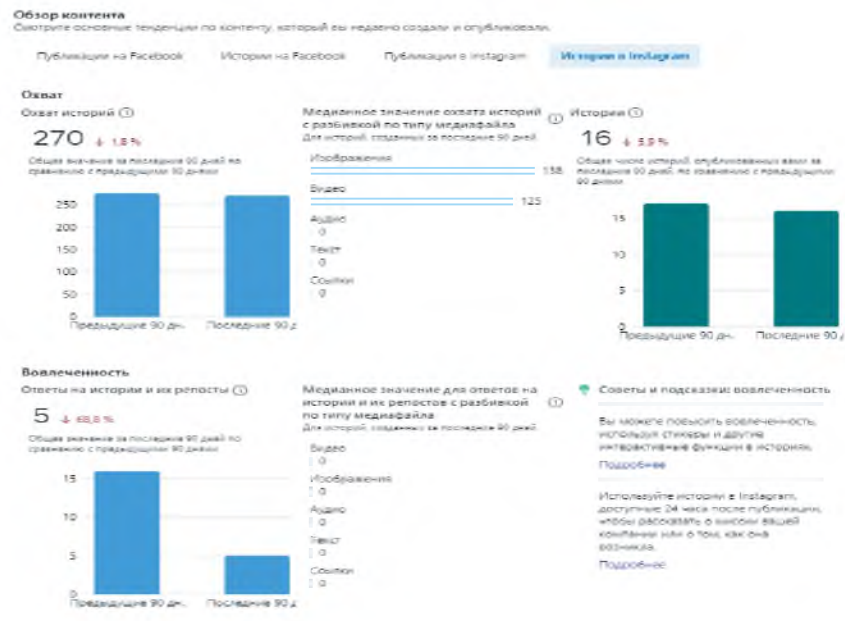


Рис. 1. Обзор контента аккаунта магазина в Insta-

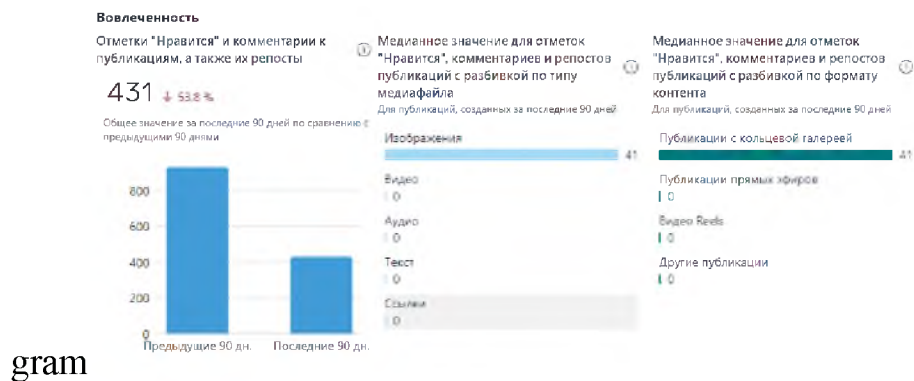


Рис. 2. Вовлеченность аккаунта в Instagram

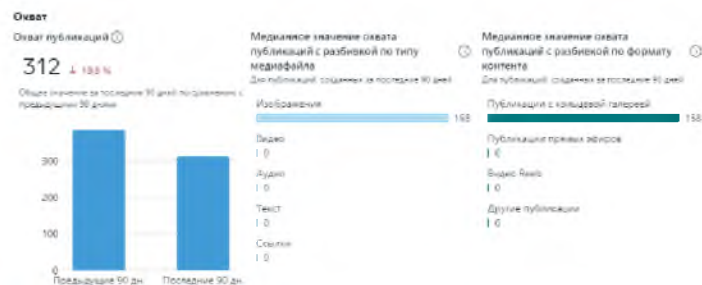


Рис. 3. Охваты аккаунта в Instagram

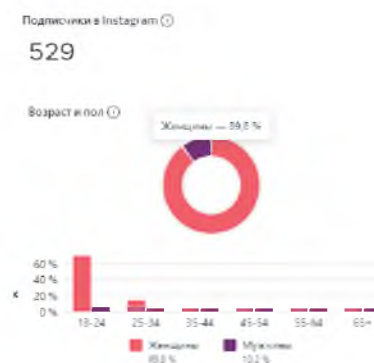


Рис. 4. Возраст и пол подписчиков аккаунта в Instagram

Проведя контент-анализ в профиле магазина, можно сказать:

- Чаще всего (в 99% случаев) используются посты с изображениями в виде кольцевой галереи
- Женщины (89,8%) составляют основную аудиторию магазина
- Средний показатель охватов (312 по постам и 270 по историям) и вовлеченности (431)
- В Stories используются изображения (138) и видео (125)

Контент-анализ аккаунта в Instagram может предоставить ценную информацию, которую можно использовать для разработки более эффективной стратегии социальных медиа и улучшения взаимодействия с аудиторией. Изучение контента, который публикует аккаунт, позволяет получить представление о целевой аудитории. Представляется возможным определить, какие типы контента наиболее популярны среди подписчиков, и использовать эту информацию для более эффективного взаимодействия с ними. Также контент-анализ позволяет определить, какие посты или видео набирают наибольшее количество лайков, комментариев или просмотров. Эта информация поможет понять, какие типы контента наиболее успешны и что привлекает больше внимания у целевой аудитории.

§2. Основные проблемы магазина «MAGIC SHOP»

Как у любого магазина, у MAGIC SHOP существует ряд проблем:

- Ограниченный рынок и спрос: в ПМР наблюдается ограниченность рынка и спроса на к-поп товары в связи с узконаправленностью увлечения. Это означает малочисленность потенциальных покупателей, вследствие чего интернет-магазину придется разработать стратегию, чтобы привлечь и удержать клиентов.
- Низкая осведомленность о к-поп: так как в Приднестровье к-поп не очень популярен и малоизвестен, интернет-магазину придется вложить усилия в просвещение и информирование потенциальных клиентов о культуре к-поп и доступных товарах. Это может включать проведение маркетинговых кампаний, создание контента и использование социальных сетей.
- Ограниченный ассортимент товаров: небольшому интернет-магазину может быть сложно предложить широкий ассортимент к-поп товаров. Это может привести к ограниченному выбору для покупателей и потенциально ограничить их заинтересованность в покупке. В таком случае интернет-магазин может рассмотреть расширение ассортимента путем поиска новых поставщиков и товаров.
- Доставка и логистика: так как некоторые товары возятся напрямую из Республики Корея, доставка может быть дорогой и занимать много времени. Кроме того, таможенные пошлины и налоги могут повлиять на стоимость и время доставки.

В связи с отсутствием физической точки у магазина возникает ряд проблем:

- Низкая узнаваемость бренда: физическая точка может служить своего рода рекламой для интернет-магазина, так как она может быть видна прохожим и привлекать внимание. В отсутствие физиче-

ской точки интернет-магазину придется использовать другие инструменты для продвижения своего бренда, такие как социальные сети, контент-маркетинг, рекламные кампании и другие.

- Высокие затраты на рекламу: в связи с низкой узнаваемостью бренда интернет-магазин может потребоваться больше затрат на рекламу и продвижение своих товаров и услуг. Это может включать оплату контекстной рекламы, SEO-оптимизацию сайта, социальную рекламу, email-маркетинг и другие инструменты.

- Большая конкуренция: в онлайн-среде конкуренция среди интернет-магазинов очень высока, поэтому отсутствие физической точки может сделать интернет-магазин менее привлекательным для покупателей, которые могут предпочесть покупать товары в более узнаваемых магазинах.

- Сложности с доставкой: при отсутствии физической точки интернет-магазину может быть сложно организовать доставку товаров клиентам, особенно если они находятся в удаленных районах. В таком случае интернет-магазин должен предоставлять удобные и надежные методы доставки, а также информацию о стоимости и времени доставки.

- Ограниченный контакт с покупателями: без физической точки интернет-магазину может быть сложно установить личный контакт с покупателями, что может негативно сказаться на уровне доверия к магазину. В таком случае интернет-магазину нужно обеспечивать высокий уровень обслуживания клиентов, предоставлять подробную информацию о товарах и услугах, быстро и качественно отвечать на вопросы покупателей и решать возникающие проблемы.

Решить вышеперечисленные проблемы поможет проект кафе-ПВЗ MAGIC SHOP, который будет находиться в г. Тирасполь.

§3. Проект антикафе «MAGIC SHOP»

Магазин "Magic Shop" устанавливает своей целью создание коммерческой площадки, специализирующейся на продаже определенных товаров для аудитории, объединенной общим интересом к жанру музыки k-поп, а также на популяризации азиатской культуры в целом. В городе Тирасполь, а также в любом другом городе Приднестровской Молдавской Республики, у молодежи, увлекающейся азиатской тематикой, отсутствуют места, где они могут найти соответствующую социальную среду и встретить людей с схожими вкусами. Это приводит к тому, что они лишены возможности отдохнуть, пообщаться, насладиться своими предпочтениями, такими как любимая музыка и азиатский медиаконтент в целом, приобрести интересующие их товары. В этом заключается главная проблема, которую требуется решить.

Создание площадки для молодежи, увлеченной k-поп тематикой, может оказать положительное влияние на их психологическое развитие и взаимодействие с обществом. В странах с низким уровнем развития увлечений, такая площадка имеет особую актуальность, поскольку может принести несколько значимых польз в сфере молодежной преступности.

Во-первых, молодежь, увлекающаяся k-поп тематикой, находит общение и поддержку в рамках этой площадки. Она предоставляет им место, где они могут найти людей с общими интересами, разделить свои эмоции и стремления. Это может сыграть важную роль в развитии их психологического благополучия, помогая преодолеть чувство изоляции и одиночества. Регулярное общение с единомышленниками способствует формированию здоровых социальных связей и укреплению самооценки.

Во-вторых, площадка может стать местом для развития и раскрытия творческого потенциала молодежи. Увлечение k-поп музыкой часто сопровождается желанием танцевать, петь или играть на музыкальных инструментах. Наличие подходящей инфраструктуры и ресурсов на площадке позволяет молодежи развивать свои таланты и умения в соответствующих областях.

Это способствует их творческому самовыражению, самореализации и повышению самодисциплины.

Кроме того, создание площадки для молодежи, увлеченной k-поп тематикой, имеет потенциал снижения молодежной преступности. Низкий уровень развития увлечений в обществе может оставлять молодежь без альтернативных занятий и развлечений, что создает условия для участия в преступной деятельности. Предоставление молодежи структурированной площадки для общения и творческого развития может отвлечь их внимание от негативных влияний и предложить конструктивные способы проведения свободного времени.

В целом, создание площадки для молодежи, увлеченной k-поп тематикой, имеет большой потенциал для поддержки и стимулирования их психологического развития. Она предоставляет возможности для общения, самовыражения и творческого развития, а также может содействовать снижению молодежной преступности. Это способствует формированию здоровой и активной молодежной среды, способной внести положительный вклад в общество.

Подводя итог вышеизложенному, можно говорить о том, что молодёжь Приднестровья нуждается в создании объединений по интересам, осуществляющих тематическую деятельность познавательного или творческого характера для развития навыков и интересов, обмена знаниями и опытом, поддержки соратников, а также как основа для реализации инициатив и проектов, которые могут иметь положительное влияние на общество.

Результатом проведенной работы является проект антикафе «MAGIC SHOP». Создание такого проекта предполагает тесное сотрудничество молодежи, государства и общественности в лице благотворителей и волонтеров. Осуществление деятельности предполагается как офлайн- встречи на территории антикафе, где молодежь сможет провести время в благоприятной обстановке.

Для того, чтобы начать практическое введение проекта в Приднестровской Молдавской Республике необходимо провести ряд подготовительных мероприятий.

- привлечь к сотрудничеству проекты, заинтересованные в поддержке молодёжного предпринимательства и популяризации азиатской культуры;
- информировать общественность об открытии кафе;
- разработать и реализовать ряд мероприятий по привлечению внимания к проекту.

1. Паспорт проекта

	Наименование проекта	Антикафе-магазин «MAGIC SHOP»
1.	Тема проекта	Проект Антикафе-магазина «MAGIC SHOP» помогает улучшению взаимодействия между целевой аудиторией и управляющими. Предлагаемый механизм оказания услуг позволит создать иную картину взаимодействия, где потребитель в лице молодежи получит место для времяпровождения и отдыха.
2.	Актуальность проекта	Молодежь, увлекающаяся k-поп тематикой, стремительно расширяет свою аудиторию и оказывает значительное влияние на мировую культуру. В связи с этим возникает необходимость в создании специализированной площадки для общения молодежи, занимающейся и изучающей этот жанр. В Тирасполе и других городах ПМР существует недостаток мест, где молодые люди, увлекающиеся азиатской тематикой, могли бы собраться вместе с людьми, имеющими схожие интересы. Им не хватает места, где они могли бы отдохнуть, насладиться своей любимой музыкой и приобрести интересные их товары.
3.	Категория участников проекта	Молодежь Приднестровской Молдавской Республики, увлечённые азиатской культурой.
4.	Продолжительность реализации	2024-2027 гг.
	Используемые ресурсы: Организационные Кадровые финансовые, в том числе по источникам	Кадровый состав организации включает: Управляющий заведением, занимающийся организацией работы кафе; Финансирование от управляющего заведением, а также средства общественных организаций и фондов поддержки малого бизнеса. Партнерство: Государственная служба по культуре и историческому наследию; Министерство просвещения ПМР; Общественные организации.

5.	Цель проекта	Создание благоприятных условий для максимально качественного взаимодействия с целевой аудиторией магазина
6.	Задачи проекта	Создание площадки для поклонников к-поп культуры: Предоставить место, где поклонники к-поп могут собираться, общаться и наслаждаться атмосферой, соответствующей их интересам. Кафе может стать центром сбора фанатов, где они могут обсуждать музыку, артистов, клипы и другие аспекты к-поп культуры. Популяризация к-поп культуры: Проект стремится к привлечению большего внимания к-поп культуре и ее элементам, таким как музыка, мода, танцы и косметика. Через создание кафе с атмосферой, вдохновленной к-поп, проект может способствовать распространению и признанию этой культуры в широких кругах. Предоставление места для концертов и мероприятий: К-поп кафе может служить местом для организации живых выступлений, музыкальных событий и фан-встреч. Продажа товаров и услуг, связанных с к-поп: Открытие кафе может предоставить возможность продажи мерчендайза, музыкальных изданий, модной одежды, аксессуаров и косметики, связанных с к-поп культурой. Проект может иметь коммерческую составляющую, принося доход через продажу товаров и услуг, которые заинтересованы фанаты к-поп. Социальное взаимодействие и коммуникация: К-поп кафе создаст обстановку, способствующую установлению новых социальных связей и дружеским отношениям. Открытие такой площадки позволит людям с общими интересами встречаться, общаться и развивать новые отношения в дружественной и поддерживающей среде.
7.	Этапы реализации программы:	1 этап: Исследование и анализ рынка: Необходимо провести исследование рынка, чтобы оценить потенциальный спрос на к-поп кафе в целевой группе, а также определить основные требования и предпочтения целевой аудитории. Создание детального бизнес-план, который охватывает все аспекты проекта, включая описание концепции кафе, маркетинговые стратегии, организационную структуру, финансовый план и прогнозы доходов и расходов. 2 этап: Определить требования к помещению для кафе, учитывая площадь, расположение, инфраструктуру и безопасность. Разработка дизайна интерьера, отражающий к-поп тематику и создающий соответствующую атмосферу.

		Разработка меню, включающее легкие блюда и напитки, а также уникальные элементы, отражающие азиатскую кулинарию. 3 этап: Определение требования к персоналу, включая официантов и административный персонал. Разработка маркетинговой стратегии, которая включает целевую аудиторию, каналы продвижения, социальные сети и рекламные активности.
8.	Практическая значимость проекта	Улучшение взаимодействия с целевой аудиторией магазина
9.	Прогнозируемая результативность проекта	– улучшение качества жизни, – повышение социальной увлеченности молодежи, что может снизить отток молодых людей из страны; – возможность общения, взаимопомощи, передачи накопленного опыта.
10.	Индикаторы и показатели эффективности проекта	Количество заказов и посетителей (анализ с данными до открытия точки) Уровень удовлетворенности клиентов Рентабельность Оборот и прибыль
11.	Периодичность отчетности о результатах внедрения технологии (годовая, квартальная и т.п.)	Ежемесячная в организации. Квартальная, годовая по министерству социальной защиты и труда.

2. План-график реализации мероприятий

п/п	Наименования мероприятий	Срок реализации
1.	Расширение областей доставки, создание системы лояльности и промокодов	Начало 2024 г.
2.	Организация и поддержание работы интернет-магазина	В ходе работы организации
3.	Организация event-мероприятий	В ходе работы организации

Разработанный проект направлен на улучшение взаимодействия с целевой аудиторией интернет-магазина, а также на создание площадки для общения молодежи Приднестровья. Проект может оказать положительное влияние на психологическое развитие молодежи и её взаимодействия с обществом. В странах с низким уровнем развития молодежных увлечений, такая

площадка имеет особую актуальность, поскольку может принести несколько значимых польз в сфере развития молодежи.

Студент-практикант

подпись

ФИО

Руководитель практики от организации

подпись

ФИО

Руководитель практики от университета

подпись

ФИО