

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е.Рудин

«28» июня 2022 года

## Программа практики

**Б2.В.03(П)** Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК КВД ОО №1-1-11.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр |    | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------|----|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 6       | УП | 107,35         | 0,65              | 3                        | Зачет с оценкой                      |
|         | ПП | 107,35         | 0,65              | 3                        |                                      |
| Итого   | УП | 107,35         | 0,65              | 3                        |                                      |
|         | ПП | 107,35         | 0,65              | 3                        |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

**1.1 Цель практики:** Сформировать у обучающихся компетенции по применению теоретических знаний и практических навыков в проектной профессионально-творческой деятельности.

**1.2 Задачи практики:**

- познакомить обучающихся с основными технологиями организации проектной деятельности предприятия;
- закрепить навык работы с технологиями, методиками и инструментами маркетинговых исследований;
- освоить принципы использования современных информационно-коммуникационных технологий в планировании и организации внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Документационное обеспечение выставочной деятельности

История выставочной деятельности

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

|  |
|--|
| <b>ПК-3: Способен обеспечивать проведение торгово-промышленной выставки в соответствии с заявленной программой и соглашениями с соорганизаторами, партнерами, спонсорами</b>   |
| <b>Знать:</b> основы проектирования медиа и коммуникационного продукта с использованием различных информационно коммуникационных технологий  |
| <b>Уметь:</b> выявлять и подбирать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта                             |
| <b>Владеть:</b> навыками проектирования медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) иного коммуникационного продукта с учетом особенностей современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникации |

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов)  | Семестр | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|--|---------|-----------|-------------------------|
| <b>Раздел 1. Организационный этап</b>  | 6       |           | Пр                      |
| Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности. Формулирование индивидуальных заданий. Описание профессиональных задач, решаемых студентом на практике (в соответствии с целями и задачами программы практики и индивидуальным заданием).                    |         | 6,35      |                         |
| Этап 2. Подготовка проведения исследовательских работ по теме индивидуального задания. Построение индивидуальной траектории студента. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы. Ознакомление с методологией и методикой исследования материалов. |         | 14        |                         |
| <b>Раздел 2. Коммуникационно-проектный этап</b>  |         |           | Пр,ДС                   |

|   |  |        |   |
|---|--|--------|---|
| <p>Этап 3. Характеристика предприятия. Организационная структура предприятия. Описание предприятия, сферы деятельности, структуры компании, нормативной документации и экономических показателей. Исследования сегмента рынка, в котором функционирует предприятие. Конкурентный анализ сферы деятельности предприятия. Описание целевой аудитории (с применением географических, демографических, психографических и поведенческих критериев сегментирования). Анализ конкурентной среды (с выявлением прямых и косвенных конкурентов по критериям: ценовой сегмент, ассортимент, целевая аудитория). Проведение SWOT-анализа предприятия. Анализ применения маркетинговых коммуникаций предприятия в онлайн и офлайн среде. Проведение маркетингового исследования (получение первичной информации) для обоснования цели рекламной кампании (мероприятий). В качестве методов проведения маркетингового исследования могут стать количественные (опрос) и качественные (фокус-группа, экспертное интервью).</p> |  | 15     |   |
| <p>Этап 4. Проектная работа. Анализ медиа и коммуникационных продуктов предприятия. Анализ выставочных кампаний и особенностей организации проектной деятельности предприятия. Проектирование коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Анализ использования современных информационно-коммуникационных технологий в планировании и организации внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий в профессиональной деятельности. Программы реализации коммуникационного продукта с использованием коммуникационных технологий в онлайн и оффлайн среде.</p>  |  | 20     |   |
| <p>Этап 5. Выполнение индивидуальной программы (вариативно).</p>  |  | 40     |   |
| <p>Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики</p>   |  |        |   |
| <p>Этап 6. Сбор и обобщение материалов, необходимых для подготовки отчетных документов о практике. Обработка и систематизация собранного фактического материала. Подведение итогов исследования, написание и представление аналитического отчета по теме индивидуального задания. Выводы, прогноз и предложения. Презентация отчетных материалов.</p>   |  | 12     | С |
| <p>Итого в семестре</p>   |  | 107,35 |   |
| <p>Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)</p>   |  |        |   |

|   |        |  |
|---|--------|--|
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b> | 107,35 |  |
|---|--------|--|

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 4.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

###### 4.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения   |
|-----------------|--|
| ПК-3            | характеризует современные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты профессиональной области деятельности;<br>осуществляет планирование и организацию коммуникационной активности предприятия<br>разрабатывает стратегии продвижения организации в конгрессно-выставочной деятельности. |

###### 4.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания        | Критерии оценивания сформированности компетенций  |
|-------------------------|---|
|                         | Устное собеседование  |
| 5 (отлично)             | Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание вопроса и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к поставленному вопросу. Понимание целей и задач практики. |
| 4 (хорошо)              | Ответ стандартный, качественный. Демонстрирует ориентирование в источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки   |
| 3 (удовлетворительно)   | Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов. Отсутствие связи с конкретной практической деятельностью.                      |
| 2 (неудовлетворительно) | Непонимание заданного вопроса. Неспособность ответить на дополнительные вопросы.<br>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств.  |

##### 4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

###### 4.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п     | Формулировки вопросов   |
|-----------|---|
| Семестр 6 |   |
| 1         | Исследование аудитории в сфере коммуникаций   |
| 2         | Целевая аудитория, правила сегментирования.   |
| 3         | Основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности.  |
| 4         | Количественные и качественные маркетинговые исследования  |
| 5         | Современные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты профессиональной сферы.  |
| 6         | Инструменты продвижения в маркетинге  |
| 7         | Особенности онлайн и офлайн продвижения в рекламе и связях с общественностью.   |
| 8         | Виды комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории.   |
| 9         | Маркетинговые методы и инструменты проектирования деятельности предприятия.   |
| 10        | Этапы разработки PR-кампании с применением онлайн и офлайн инструментов   |
| 11        | Провести анализ актуальных PR-событий в социальной, политической, коммерческой сферах (критерии: субъект и объект воздействия, цель, эффект). |
| 12        | Оценить эффективность рекламной кампании (мероприятия).   |
| 13        | Информационно-психологическая и экономическая эффективность коммуникационной кампании.  |
| 14        | Методами оценки эффективности: количественные (опросы и т.д.) и качественные методы (фокус-группа, интервью и т.д.)                           |
| 15        | Кабинетные методы анализа: информационный аудит, контент-анализ.  |
| 16        | Обоснуйте выбранный метод исследования  |
| 17        | Предложите гайд (опроса, фокус-группы, экспертного интервью).   |
| 18        | Программы продвижения организации.  |
| 19        | Планирование и организация внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий в профессиональной деятельности.                                   |

|    |  |
|----|--|
| 20 | Этапы в процессе проектирования коммуникационного продукта.        |
| 21 | Структура создания коммуникационного продукта в выбранной отрасли. |

#### 4.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

##### 4.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

##### 4.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по практике

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

##### 4.3.3 Требования к оформлению отчёта по практике

Отчетность по прохождению производственной практики представляет собой презентацию письменного отчета по практике, ответа на устные вопросы руководителю практики на кафедре. Отчет должен быть оформлен в строгом соответствии с установленными образцами и шаблонами. Отчет должен включать в себя письменные комментарии студента по выполненным индивидуальным заданиям практики. Отчет должен носить аналитический характер, описывать практическую деятельность студента.

Оформить отчёт необходимо в виде аналитической записки: объем отчета о прохождении практики должен составлять не более 7-12 страниц (не включая формальные бланки) формата А4, набранных 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала, поля стандартные левое – 3 см, правое 1 см, верхнее и нижнее по 2 см.

##### 4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Каждому студенту дается список вопросов по пройденной практике. На подготовку к презентации отчета и ответу на вопросы дается 15 минут. Преподаватель задает один или несколько устных вопросов и переходит к оценке письменного отчета.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

### 5.1 Учебная литература

| Автор  | Заглавие                                   | Издательство   | Год издания | Ссылка  |
|--|--|--|-------------|---|
| <b>5.1.1 Основная учебная литература</b>       |  |  |             |   |
| Андреева, И. В.                                | Технологии выставочной деятельности        | Челябинск: Челябинский государственный институт культуры | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/87204.html">http://www.iprbookshop.ru/87204.html</a>   |
| Кочетова, Л. М.                                | История выставочно-ярмарочной деятельности | Москва: Ай Пи Ар Медиа                                   | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/108229.html">http://www.iprbookshop.ru/108229.html</a>   |
| <b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |  |  |             |   |
| Курушин, В. Д.                                 | Графический дизайн и реклама               | Саратов: Профобразование                                 | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/87990.html">http://www.iprbookshop.ru/87990.html</a>   |
| Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С.  | Интернет-журналистика и интернет-реклама   | Москва: Инфра-Инженерия                                  | 2019        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362681">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362681</a> |

### 5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].URL: <https://www.restko.ru/>

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: [www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com)

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>

Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>

Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>

Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>

Информационный ресурс: Яндекс. блоги [Электронный ресурс] <https://yandex.ru/blogs/search?lr=2&redircnt=1585482947.1>

Информационный ресурс: Google Trends [Электронный ресурс] <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.raso.ru/about.php>

Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] <http://www.sovetnik.ru/>

Все о рекламе и рекламном рынке, маркетинге, брендинге, PR, медиа.[Электронный ресурс] <http://www.createbrand.ru/>

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. [Электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/>

Всероссийское специализированное издание для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью.[Электронный ресурс] <http://www.press-service.ru/>

### 5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

### 5.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по практике

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория    | Специализированная мебель, доска                              |