

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е.Рудин

«28» июня 2022 года

## Программа практики

**Б2.В.02(П)**

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК КВД ЗАО №1-3-11.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: заочная

### План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
4	УП	215,35	0,65	6	Зачет с оценкой
	ПП	215,35	0,65	6	
Итого	УП	215,35	0,65	6	
	ПП	215,35	0,65	6	

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 в области применения теоретических знаний и практических навыков проектной деятельности.

**1.2 Задачи практики:**

- познакомить обучающихся с методиками и инструментами анализа запросов и потребностей общества и аудитории;
- раскрыть основы анализа и выбора технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- дать представление о современных технических средствах и основных технологиях цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью;
- продемонстрировать принципы реализации коммуникационного продукта с учетом особенностей современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникации.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

<b>ПК-2: Способен проводить исследования спроса в области конгрессно-выставочной деятельности в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</b>
<b>Знать:</b> Особенности различных коммуникационных онлайн и оффлайн технологий, используемых в конгрессно-выставочной деятельности
<b>Уметь:</b> применять приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации в профессиональной деятельности по созданию медиа и коммуникационного продукта
<b>Владеть:</b> Навыком реализации коммуникационного продукта с использованием коммуникационных технологий в онлайн и оффлайн среде

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Организационный этап	4	
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).		20,35
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.		28
Раздел 2. Коммуникационно-проектный этап		

<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>		43
<p>Этап 4. Проектная работа. Анализ медиа и коммуникационных продуктов предприятия. Проектирование коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Подбор современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта. Проектирование коммуникационного продукта с учетом особенностей современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникации. Продвижение специального мероприятия в СМИ.</p>		48
<p>Этап 5. Выполнение индивидуальной программы (вариативно).</p>		48
<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>		28
<p>Итого в семестре</p>		215,35
<p>Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)</p>		

<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	215,35
---	--------

#### 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-2	характеризует особенности проведения конгрессно-выставочных проектов подбирает адекватные инструменты для созданию коммуникационного продукта; проектирует коммуникационный продукт с учетом специфики отрасли в онлайн и офлайн пространстве

###### 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. 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
Курс 4	
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	Методы сбора первичной информации
6	Инструменты продвижения в маркетинге
7	Особенности онлайн и офлайн продвижения в рекламе и связях с общественностью.
8	Преимущества и недостатки фриланса в маркетинговых коммуникациях.
9	Виды комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории.
10	Маркетинговые методы и инструменты проектирования деятельности предприятия.
11	Этапы разработки рекламной кампании с применением онлайн и офлайн технологий.
12	Этапы разработки PR-кампании с применением онлайн и офлайн инструментов
13	Провести анализ актуальных PR-событий в социальной, политической, коммерческой сферах (критерии: субъект и объект воздействия, цель, эффект).
14	Оценить эффективность рекламной кампании (мероприятия).
15	Информационно-психологическая и экономическая эффективность коммуникационной кампании.
16	Методами оценки эффективности: количественные (опросы и т.д.) и качественные методы (фокус-группа, интервью и т.д.)
17	Кабинетные методы анализа: информационный аудит, контент-анализ.
18	Обоснуйте выбранный метод исследования
19	Предложите гайд (опроса, фокус-группы, экспертного интервью).
20	Процесс разработки выставочного проекта.

21	Специфика функционирования различных типов СМИ и других медиа.
22	Этапы в процессе проектирования коммуникационного продукта.
23	План проектирования коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа 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 отчётности 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>				
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/86540.html">https://www.iprbooks.hop.ru/86540.html</a>
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403</a>
<b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/86412.html">https://www.iprbooks.hop.ru/86412.html</a>
Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2018	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/78258.html">https://www.iprbooks.hop.ru/78258.html</a>
Воеводина Е.В. сост.	Исследование общественного мнения: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=367952">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=367952</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