

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е.Рудин

«21» \_\_\_ 02 \_\_\_ 2023 года

## Программа практики

**Б2.В.04(Пд)**

Производственная практика (преддипломная практика)

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

| Семестр |    | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------|----|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 5       | 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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор философских наук, Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

кандидат филологических наук, Доцент \_\_\_\_\_

Ларина Анна Валерьевна

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:  
\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

**1.1 Цель практики:** сформировать компетенции обучающихся в области ведения самостоятельной рекламной и PR- деятельности, а также умения собирать материал и информацию для написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

### 1.2 Задачи практики:

- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере рекламы и PR;
- развитие умения проводить научно-обоснованный анализ организационной структуры компании с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания;
- развитие умения разрабатывать комплекс коммуникационных решений, привязанных к маркетинговым, коммуникационным задачам в соответствии с выбранной темой выпускной работы;
- сопоставление коммуникационных показателей, достигнутых в ходе реализации медийной кампании с показателями данной кампании, поиск зависимостей;
- участие в творческом процессе в коммуникационном агентстве, создании креативных материалов в соответствии с выбранной темой выпускной работы;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной работы по заранее утвержденной теме.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Планирование и организация коммуникационных кампаний
- Коммуникационный менеджмент
- Консалтинг в рекламе и связях с общественностью
- Внутренние коммуникации и основы корпоративной культуры
- Позиционирование и разработка уникального торгового предложения
- Технологии брендинга в медиаиндустрии
- Документационное обеспечение профессиональной деятельности
- Отраслевая реклама

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

|   |
|---|
| <b>УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</b>   |
| <b>Знать:</b> специфику экономической деятельности предприятий/организаций в профессиональной сфере; - особенности различных типов рынков и их влияние на деятельность предприятий; - принципы расчета основных экономических показателей, характеризующих деятельность компании. |
| <b>Уметь:</b> собирать и анализировать информацию об экономической деятельности компаний в профессиональной сфере; - проводить анализ ресурсов и их классификацию; - применять экономические показатели для обоснования экономических решений.                                    |
| <b>Владеть:</b> навыками исследования экономических процессов на рынке; - навыками экономической оценки ресурсов в профессиональной сфере; - навыками исследования процессов в профессиональной сфере с использованием экономических показателей.                                 |
| <b>ПК-1: Способен участвовать в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ</b>   |
| <b>Знать:</b> основные принципы проектирования и организации коммуникационной деятельности  |
| <b>Уметь:</b> планировать выполнение профессиональных функций   |
| <b>Владеть:</b> навыками планирования, организации и реализации коммуникационной деятельности   |
| <b>ПК-3: Способен участвовать в проведении работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>   |
| <b>Знать:</b> основные рекламные технологии, применяемые в коммуникационной сфере и медиаиндустрии  |
| <b>Уметь:</b> осуществлять выбор и обоснование рекламно-технологических приемов коммуникационной деятельности   |
| <b>Владеть:</b> навыками внедрения разнообразных рекламно-коммуникационных инструментов и технологий в коммуникационную деятельность организации  |
| <b>ПК-2: Способен участвовать в организации работ по созданию и редактированию контента</b>   |
| <b>Знать:</b> основные маркетинговые принципы анализа, планирования и реализации коммуникационной деятельности  |
| <b>Уметь:</b> осуществлять выбор и обоснование маркетинговых инструментов осуществления коммуникационной деятельности   |
| <b>Владеть:</b> навыками внедрения разнообразных маркетинговых инструментов в коммуникационную деятельность организации   |

### 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов)  | Семестр | СР (часы) |
|--|---------|-----------|
| Раздел 1. Организационный этап прохождения практики  | 5       |           |
| Этап 1. Изучение содержания программы практики.  |         | 6         |
| Этап 2. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности. Изучение научно-исследовательской и методической литературы. |         | 6         |
| Раздел 2. Изучение маркетинговой среды предприятия   |         |           |
| Этап 3. Вводный инструктаж на предприятии. Подготовка к выполнению индивидуального задания.  |         | 7         |
| Этап 4. Анализ рыночной ситуации в товарной категории, соответствующей товарной политике предприятия.  |         | 10        |
| Этап 5. Выявление конкурентов предприятия и определение конкурентной ситуации на локальном рынке.  |         | 10        |
| Раздел 3. Изучение потенциальных потребителей продукции предприятия  |         |           |
| Этап 6. Изучение потребительских мотивов в товарной категории.   |         | 20        |
| Этап 7. Сегментация потребителей. Выбор существенных признаков сегментации.  |         | 20        |
| Этап 8. Составление портрета потенциального потребителя продукции предприятия.   |         | 20        |
| Раздел 4. Изучение коммуникационной среды предприятия  |         |           |
| Этап 9. Специфика продвижения товаров и услуг в товарной категории.  |         | 20        |
| Этап 10. Составляющие коммуникационной среды предприятия, анализ их достоинств и недостатков.  |         | 20        |
| Этап 11. Определение целей и задач новой коммуникационной стратегии предприятия.   |         | 20        |
| Раздел 5. Разработка коммуникационной стратегии предприятия  |         |           |
| Этап 12. Выбор и обоснование необходимых видов маркетинговых коммуникаций и форм их использования.   | 20      |           |
| Этап 13. Разработка элементов коммуникационной политики.   | 20      |           |
| Раздел 6. Эффективность коммуникационной кампании  |         |           |
| Этап 14. Оценка эффективности коммуникационной стратегии и ее отдельных элементов.   | 8       |           |
| Этап 15. Подготовка и оформление отчета и приложений.  | 8,35    |           |
| Итого в семестре   | 215,35  |           |

|  |      |
|--|------|
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой) | 0,65 |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 216  |

#### 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-1            | - описывает этапы проектной работы по продвижению объекта (товара, услуги, лица, идеи, предприятия) коммерческой, политической или социокультурной сферы;<br>- создает рекламный либо PR-продукт, решающий коммуникационные задачи предприятия;<br>- на базе результатов ситуационного анализа и сегментирования разрабатывает комплексную кампанию продвижения. |
| ПК-2            | - характеризует виды маркетингового анализа для определения эффективных стратегий продвижения;<br>- обосновывает и выбирает модели, инструменты, каналы, приемы продвижения;<br>- создает рекламный и PR-контент любого формата для любых каналов продвижения.   |
| ПК-3            | - описывает стратегию продвижения в цифровой среде;<br>- применяет цифровые платформы и сервисы, мобильные технологии, технологии AR и VR для взаимодействия с разными сегментами предприятия.<br>- внедряет цифровые технологии и цифровые продукты в коммуникативный комплекс компании.  |
| УК-9            | - перечисляет данные, необходимые для анализа коммерческой и иной деятельности предприятия любой сферы;<br>- определяет специфику и факторы рынка;<br>- рассчитывает экономическую и коммуникативную эффективность мероприятий повышения продаж и узнаваемости объекта продвижения.  |

##### 4.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания      | Критерии оценивания сформированности компетенций  |
|-----------------------|---|
|                       | Устное собеседование  |
| 5 (отлично)           | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне. Получен отзыв от предприятия с отличной характеристикой обучающегося. Обучающийся знает термины и определения, относящиеся к производственной, организационно-управленческой, рекламно-информационной и коммуникационной деятельности, связанной с разработкой коммуникационной среды (или ее отдельных составляющих) компании или организации, организацией маркетингового или коммуникационного планирования, анализом ситуации на рынке товаров или услуг. Обучающийся владеет навыками составления аналитических отчетов и обзоров рынка, а также редактирования текстов и создания графических объектов. Обучающийся предлагает нестандартные решения и подходы к выполнению задания на преддипломную практику и ВКР. Отчетные материалы полностью соответствуют программе (вопросы отчета освещены грамотно, развернуто, с иллюстрациями). Обучающийся полностью готов к написанию и оформлению ВКР на основании собранного и представленного материала. |
| 4 (хорошо)            | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; получен отзыв от предприятия с хорошей характеристикой обучающегося, знает термины и определения, относящиеся к производственной, организационно-управленческой, рекламно-информационной и коммуникационной деятельности, связанной с разработкой коммуникационной среды (или ее отдельных составляющих) компании или организации, организацией маркетингового или коммуникационного планирования, анализом ситуации на рынке товаров или услуг., но при самостоятельном выполнении работы допускает незначительные ошибки; на дополнительные вопросы дает правильные ответы; индивидуальное задание выполнено; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, содержат стандартные выводы и рекомендации практиканта. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Обучающийся готов к написанию и оформлению ВКР на основании собранного и представленного материала.   |
| 3 (удовлетворительно) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; получен отзыв от предприятия с положительной характеристикой обучающегося, отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, собственные выводы и рекомендации по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными   |

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | ошибками. Обучающийся не в полной мере владеет приемами и навыками работы по обработке и форматированию текста, а также при самостоятельном выполнении работы совершает ошибки. Качество оформления отчета имеет многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчета обучающийся дал ответ с существенными ошибками или пробелами в знаниях по некоторым разделам практики. Демонстрирует понимание содержания практики в целом, без углубления в детали. Обучающийся не в полной мере готов к написанию и оформлению ВКР на основании собранного и представленного материала, для написания и оформления ВКР требуется уточнение отдельных пунктов задания.  |
| 2 (неудовлетворительно) | Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; получен отзыв от предприятия с отрицательной характеристикой обучающегося, обучающийся не смог справиться с практической частью индивидуального задания; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; качество оформления отчета не соответствует требованиям, отчет оформлен в существенно меньшем объеме. В процессе защиты отчета обучающийся продемонстрировал неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя, незнание значительной части принципиально важных практических элементов, многочисленные грубые ошибки. Обучающийся не готов к написанию и оформлению ВКР на основании собранного и представленного материала, для написания и оформления ВКР требуется дополнение или переработка отдельных разделов (более 30 процентов) отчета.<br><br>Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; получен отзыв от предприятия с отрицательной характеристикой обучающегося, не смог справиться с индивидуальным заданием; отчетные материалы не соответствуют программе практики; отчет к защите не представлен. |

#### 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 5 |   |
|        | Типовые контрольные задания по результатам прохождения преддипломной практики   |
| 1      | 1. На основании сведений о маркетинговых характеристиках производимой предприятием продукции (предоставляемых услугах), а также на основании собранных данных о структуре и особенностях рынка продукции проведите SWOT-анализ положения предприятия на рынке. Составьте таблицу (матрицу) SWOT-анализа, подробно поясните каждый пункт, сделайте выводы о необходимости/возможности трансформации коммуникационной среды предприятия, охарактеризуйте основные требования к коммуникационной стратегии предприятия и укажите основные направления этой корректировки.<br>2. Выберите и обоснуйте основные формы коммуникационных мероприятий для компании. Укажите их задачи, сформулируйте требования к ним (в форме соответствующего брифа), укажите целевую аудиторию, обоснуйте необходимость и методы предварительного тестирования, оцените их |
| 2      | Опишите структуру и особенности рынка, на котором действует предприятие   |
| 3      | Опишите основных конкурентов предприятия и обоснуйте их выбор   |
| 4      | В чем состоят достоинства и недостатки предприятия по сравнению с конкурентами?   |
| 5      | Каковы возможности развития предприятия на данном рынке?  |
| 6      | Каков основной целевой сегмент потребителей продукции данного предприятия?  |
| 7      | Каковы потребительские мотивы выбора товаров и услуг в данной категории?  |
| 8      | Какие основные мотивы выбора у потенциальных потребителей наиболее важны?   |
| 9      | Какие основные формы маркетинговых коммуникаций предполагается задействовать?   |
| 10     | Каковы основные черты коммуникационной политики предприятия?  |
| 11     | В чем состоят основные перспективы развития коммуникационной политики предприятия?  |
| 12     | Какие мероприятия в рамках коммуникационной политики наиболее актуальны?  |
| 13     | Какие мероприятия в рамках коммуникационной политики наиболее актуальны?  |
| 14     | Насколько велика роль креативной стратегии в коммуникационных мероприятиях компании?  |
| 15     | Какими средствами на развитие коммуникационной политики располагает предприятие?  |
| 16     | Какова потенциальная эффективность данных мероприятий?  |
| 17     | Проведите анализ потребителей категории товаров или услуг предприятия   |
| 18     | Обоснуйте выбор каналов продвижения.  |

#### **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**

По окончании преддипломной практики обучающийся составляет письменный отчет о ее прохождении, который включает следующие материалы:

1. Титульный лист, оформленный согласно стандарту;
2. Оглавление, т.е. перечень приведенных в нем тем, разделов с указанием номеров страниц;
3. Введение, отражающее цель и задачи проделанной работы, а также кратко характеризующее результаты прохождения практики;

4. Основную часть, состоящую из не менее, чем двух глав (в каждой главе не менее двух параграфов), содержащую последовательность прохождения практики, описание и характеристика организации, на базе которой проводилась практика, описание основных потребителей ее продукции (или предоставляемых ею услуг), характеристика рыночной ситуации в соответствующей товарной категории и анализ положения организации на данном рынке, приводится также характеристика и результаты выполненной работы по отдельным разделам практики;

5. Заключение, где студент делает свои выводы по проделанной работе и вносит предложения и рекомендации по организации и совершенствованию коммуникационной среды предприятия или отдельных ее составляющих;

6. Список использованных источников, включая законодательные и нормативные акты, используемых студентом при составлении отчета по практике.

Объем отчета должен составлять не менее 40 листов формата А-4. В отчете необходимо конспективно изложить те сведения, с которыми студент ознакомился во время прохождения практики. Отчет должен быть составлен в стиле научно-практической исследовательской работы («академическое письмо»). В качестве иллюстративного материала в «Приложении» к отчету могут быть представлены и дополнительные материалы, иллюстрирующие мероприятия по продвижению продукции предприятия или характеризующие его коммуникационную среду. Материалы, содержащиеся в отчете по преддипломной практике, должны послужить основой для написания выпускной квалификационной работы, поэтому содержание отчета по преддипломной практике должно в максимальной степени соотноситься с заданием на выполнение ВКР.

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

Аттестация проводится на выпускающей кафедре на основании анализа содержания отчета по практике, собеседования, отзывов руководителей практики и оценки, выставленной обучающемуся на базе практики.

Если практика проводилась на выпускающей кафедре СПбГУПТД, оценку в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры. Если практика проводилась в профильной организации (структурном подразделении СПбГУПТД), оценку в отзыве проставляет руководитель практики от профильной организации (руководитель структурного подразделения СПбГУПТД).

Процедура оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности) обучающегося, характеризующих этап (ы) формирования каждой компетенции (или ее части) осуществляется в процессе аттестации по критериям оценивания сформированности компетенций.

Для успешного прохождения аттестации по практике обучающемуся необходимо получить оценку «удовлетворительно».

Для оценивания результатов прохождения практики и выставления зачета с оценкой в ведомость и зачетную книжку используется традиционная шкала оценивания, предполагающая выставление оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

По результатам аттестации оценку в ведомости и зачетной книжке проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры или заведующий выпускающей кафедрой.

## 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>  |   |  |             |   |
| Мазилкина, Е. И.  | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности                        | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа                                 | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.html</a> |
| Захарова, И. В.   | Маркетинг   | Саратов: Ай Пи Ар Медиа  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/86470.html">http://www.iprbookshop.ru/86470.html</a> |
| <b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>                                  |   |  |             |   |
| Шульга, М. М.   | Методы маркетинговых исследований                                 | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет              | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/92703.html">http://www.iprbookshop.ru/92703.html</a> |
| Лямзин, О. Л.   | Маркетинговые коммуникации  | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/91382.html">http://www.iprbookshop.ru/91382.html</a> |
| Загребельный, Г. В.,<br>Боровик, М. Ю.,<br>Меркулович, Т. В.,<br>Фролкин, И. Ю. | Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас         | Москва: Альпина Паблишер   | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/93031.html">http://www.iprbookshop.ru/93031.html</a> |
| Ермолова Н.   | Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ | Москва: Альпина Паблишер   | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/48465.html">http://www.iprbookshop.ru/48465.html</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/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Российское образование Федеральный портал [Электронный ресурс] <http://www.edu.ru/>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] <http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] <https://www.akarussia.ru/>

Энциклопедия рынка [Электронный ресурс] <https://rb.ru/opinion/besplatno-dlya-uchenyh/>

Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] <https://www.raso.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  |
| Компьютерный класс   | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |