Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
А.Е.Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 02 9b e2 c5 00 bc b2 d6 81 4f 40 94 cd 4c 9d d7 f8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 11 апреля 2025г. по 11 июля 2026г.

Программа практики

Б2.В.04(Пд) Производственная практика (преддипломная практика)

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
8	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	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым 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 обучающегося 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

Позиционирование и разработка уникального торгового предложения

Технологии брендинга в медиаиндустрии

Внутренние коммуникации и основы корпоративной культуры

Документационное обеспечение профессиональной деятельности

Отраслевая реклама

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

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

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)	Форма текущего контроля
Раздел 1. Организационный этап прохождения практики	8		С
Этап 1. Изучение содержания программы практики		5	
Этап 2. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности Изучение научно-исследовательской и методической литературы		8	
Раздел 2. Изучение маркетинговой среды предприятия			С
Этап 3. Вводный инструктаж на предприятии. Подготовка к выполнению индивидуального задания.		6	
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 коммуникационной среды предприятия			С
Этап 6. Специфика продвижения товаров и услуг в товарной категории.		20	
Этап 7. Составляющие коммуникационной среды предприятия, анализ их достоинств и недостатков.		20	
Этап 8. Определение целей и задач новой коммуникационной стратегии предприятия.		20	
Раздел 4. Изучение потенциальных потребителей продукции предприятия			С
Этап 9. Изучение потребительских мотивов в товарной категории.		20	
Этап 10. Сегментация потребителей. Выбор существенных признаков сегментации.		20	
Этап 11. Составление портрета потенциального потребителя продукции предприятия.		20	
Раздел 5. Разработка коммуникационной стратегии предприятия			С
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			П
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; - создает рекламный либо PR-продукт, решающий коммуникационные задачи предприятия; - на базе результатов ситуационного анализа и сегментирования разрабатывает комплексную кампанию продвижения.
ПК-2	- характеризует виды маркетингового анализа для определения эффективных стратегий продвижения; - обосновывает и выбирает модели, инструменты, каналы, приемы продвижения; - создает рекламный и PR-контент любого формата для любых каналов продвижения.
ПК-3	- описывает стратегию продвижения в цифровой среде; - применяет цифровые платформы и сервисы, мобильные технологии, технологии AR и VR для взаимодействия с разными сегментами предприятия. - внедряет цифровые технологии и цифровые продукты в коммуникативный комплекс компании.
УК-9	- перечисляет данные, необходимые для анализа коммерческой и иной деятельности предприятия любой сферы; - определяет специфику и факторы рынка; - 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 приёмами 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 в 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. 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
Семестр 8	
1	Типовые контрольные задания по результатам прохождения преддипломной практики 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. 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
5.1.1 Основная учебная литература				
Захарова, И. В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ермолова Н.	Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+	Москва: Альпина Паблишер	2016	http://www.iprbookshop.ru/48465.html
Шульга, М. М.	Методы маркетинговых исследований	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/92703.html
Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю.	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93031.html
Лямзин, О. Л.	Маркетинговые коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/91382.html

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