

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е.Рудин

## Программа практики

**Б2.В.01(П)**

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК Бренд-мен ОО №1-1-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
4	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат культурологии, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Савицкая Вероника  
Юрьевна

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Савицкая Вероника  
Юрьевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

**1.1 Цель практики:** Сформировать у обучающихся компетенции в области применения теоретических знаний и практических навыков в профессиональной деятельности.

**1.2 Задачи практики:**

- познакомить обучающихся с методиками и инструментами проектирования коммуникационного продукта, правилами редактирования и анализа контекстов существования коммуникационного продукта;
- раскрыть основы анализа и выбора технологических средств проектирования коммуникационного продукта;
- сформировать навыки применения маркетинговых коммуникаций при проектировании коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде.

**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-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ</b>
<b>Знать:</b> основные способы сбора, обработки, технологии проведения маркетинговых исследований
<b>Уметь:</b> применять современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты в рамках разработки маркетинговой стратегии бренда.
<b>Владеть:</b> навыками разработки и реализации маркетинговой стратегии бренда.
<b>ПК-3: Способен управлять информацией из различных источников</b>
<b>Знать:</b> технологии проведения исследований информационных ресурсов бренда.
<b>Уметь:</b> применять цифровые технологии и средства в процессе проектирования медиа и коммуникационных продуктов бренда
<b>Владеть:</b> навыками проектирования, создания и распространения контента, навыками управления информационными ресурсами бренда.

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)	Форма текущего контроля
Раздел 1. Организационный этап	4		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	
Раздел 2. Коммуникационно-проектный этап			Пр

<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).  Выявление осуществления прямой или скрытой политической, морально-этической, эстетической и иной контекстуализации и индивидуализации коммуникационного продукта предприятия. Редактирование коммуникационного продукта предприятия.  Анализ визуальной культуры предприятия.  Проектирование социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.</p>		35	
<p>Этап 4. Выполнение индивидуальной программы (вариативно).</p>		40	
<p>Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики</p>			
<p>Этап 5. 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>			
<p><b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b></p>		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-1	характеризует и описывает основные методики и инструменты проведения маркетинговых исследований ; использует методики проведения ситуационного анализа в профессиональной сфере; адаптирует маркетинговые инструменты к конкретным объектам профессиональной деятельности.
ПК-3	характеризует основные методики поиска и отбора информации. использует различные источники для ведения эффективной коммуникации самостоятельно отбирает и формулирует информационные поводы.

##### 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
Семестр 4	
1	Маркетинговые коммуникации в деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2	Целевая аудитория, правила сегментирования.
3	Микросреда и макросреда предприятия
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	Аутсорсинг: виды, характеристики
10	Краудсорсинг: разновидности (проекты, конкурсные платформы, краудсорсинговые агрегаторы, справочные ресурсы и др.), характеристики.
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	Виды прямой или скрытой политической, морально-этической, эстетической и иной контекстуализации и индивидуализации коммуникационного продукта.

21	Разновидностях художественной коммуникации, ценностные особенности визуальной культуры в профессиональной сфере.
22	Основные принципы открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в профессиональной сфере.

#### 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 7-10 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>				
Чилингер, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95336.html">http://www.iprbookshop.ru/95336.html</a>
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>
<b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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