

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 ЗАО №1-3-10.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: заочная

### План учебного процесса

| Семестр |    | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------|----|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 3       | 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, ио зав.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) |
|--|---------|-----------|
| Раздел 1. Организационный этап   | 3       |           |
| 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  |               |
| <p>Этап 3. Характеристика предприятия.<br/>         Организационная структура предприятия.<br/>         Описание предприятия, сферы деятельности, структуры компании, нормативной документации и экономических показателей.</p> <p>Исследования сегмента рынка, в котором функционирует предприятие. Конкурентный анализ сферы деятельности предприятия.<br/>         Описание целевой аудитории (с применением географических, демографических, психографических и поведенческих критериев сегментирования).<br/>         Анализ конкурентной среды (с выявлением прямых и косвенных конкурентов по критериям: ценовой сегмент, ассортимент, целевая аудитория). Проведение SWOT-анализа предприятия.<br/>         Анализ применения маркетинговых коммуникаций предприятия в онлайн и офлайн среде.<br/>         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).<br/>         Выявление осуществления прямой или скрытой политической, морально-этической, эстетической и иной контекстуализации и индивидуализации коммуникационного продукта предприятия. Редактирование коммуникационного продукта предприятия.<br/>         Анализ визуальной культуры предприятия.<br/>         Проектирование социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.</p> | 35            |
| Этап 4. Выполнение индивидуальной программы (вариативно).   | 40            |
| Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики  |               |
| <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            |
| Итого в семестре  | 107,35        |
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)  |               |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>   | <b>107,35</b> |

#### 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 ;<br>использует методики проведения ситуационного анализа в профессиональной сфере;<br>адаптирует маркетинговые инструменты к конкретным объектам профессиональной деятельности. |
| ПК-3            | характеризует основные методики поиска и отбора информации.<br>использует различные источники для ведения эффективной коммуникации<br>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.<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   |
|--------|---|
| Курс 3 |   |
| 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.,<br>Антинескул, Е. А.,<br>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                              |