

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е.Рудин

## Программа практики

**Б2.В.03(П)**

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

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

Профиль подготовки:  
(специализация) Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, 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 педагогических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Кадер Амир Магид

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Вильчинская-  
Бутенко Марина  
Эдуардовна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

**1.1 Цель практики:** Систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, получение навыков практической работы в области будущей профессиональной деятельности, овладение элементами самостоятельной исследовательской работы

### 1.2 Задачи практики:

Ознакомление с предприятием сферы культуры и искусства, его статусом, задачами и основными направлениями производственно-творческой деятельности;

Ознакомление с общей и производственной структурой предприятия и их схематичное представление в отчете о практике;

Анализ маркетинговой деятельности предприятия;

Изучение и анализ специфики деятельности предприятия в сфере культуры и искусств, работа с потребителями услуг;

Изучение стратегии развития предприятия в области разработки новых услуг (программ, проектов и пр.);

Изучение системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии;

Анализ маркетинговых коммуникаций предприятия, изучение проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

Ознакомление с основными партнёрами;

Изучение конъюнктуры арт-рынка, специфики работы проектных команд в сфере культуры и искусства;

Изучение этапов, процедуры и методов принятия маркетинговых решений;

Выполнение конкретной работы по выбранным направлениям маркетинговой деятельности по поручению руководителя практики от предприятия (руководитель назначается приказом руководителя предприятия)

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Маркетинговый анализ региональных художественных рынков

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

<b>ПК-1: Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ</b>
<b>Знать:</b> вербальные и невербальные приёмы создания рекламного и PR-продукта в сфере культуры и искусства.
<b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать рекламные, информационные, пропагандистские мероприятия в учреждениях культуры и искусства.
<b>Владеть:</b> навыками разработки социально-просветительных проектов для учреждений культуры и искусства; создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Предприятие культуры и искусства как хозяйствующий субъект	4	
Этап 1. Устав и паспорт предприятия, его организационно-правовая форма, цели и масштаб деятельности. Оценка и анализ производственно-творческой деятельности		8
Этап 2. Организационная структура предприятия, функции и задачи структурных подразделений. Взаимоотношения предприятия с элементами рыночной инфраструктуры, с государственными органами власти различных уровней, с другими хозяйствующими субъектами		8
Этап 3. Организация маркетинговой службы. Особенности деятельности в условиях арт-рынка. исследовательские цели и задачи		8

Раздел 2. Анализ положения предприятия на арт-рынке и конкурентоспособности услуг предприятия		
Этап 4. Внешняя среда маркетинга. Размер рынка, масштабы конкуренции. Анализ сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов		8
Этап 5. Анализ конкурентоспособности услуг предприятия и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом. Факторы риска. Анализ тенденций развития рынков предлагаемых услуг		8
Этап 6. Изучение стратегии поведения предприятия на рынке, работа с различными сегментами аудитории, формы работы, предложения по ее совершенствованию		8
Этап 7. Изучение специфики подготовки проектов и программ, отдельных мероприятий в области рекламы и связи с общественностью на предприятиях культуры и искусства, подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)		10
Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии культуры и искусств и разработка предложений по ее совершенствованию		
Этап 8. Проведение первоначального анализа закрепления и выполнения функций маркетинга структурными подразделениями предприятия культуры и искусств		24,35
Этап 9. Разработка предложений по совершенствованию реализации маркетинговых коммуникаций на изучаемом предприятии, учитывая позицию на арт-рынке, специфику деятельности		25
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 принципы, методы вербального и невербального общения; механизмы создания рекламного и PR-продукта в сфере культуры и искусства. Готовит материалы пропагандистского, рекламного и информационного характера для учреждений культуры и искусства. Разрабатывает проекты для учреждений культуры и искусства социокультурного и просветительского характера.

###### 4.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование

5 (отлично)	Студент выполнил весь объем работы, требуемый программой практики, ответственно и с интересом относился к работе, показал глубокую теоретическую и практическую подготовку на всех этапах практики, грамотно оформил документацию
4 (хорошо)	Студент полностью выполнил программу практики, но допустившего незначительные ошибки, работавшего вполне самостоятельно, проявившего заинтересованность в работе
3 (удовлетворительно)	Студент также выполнил программу практики, однако в процессе работы не проявил достаточной заинтересованности, инициативы и самостоятельности, допускал существенные ошибки, при выполнении заданий продемонстрировал недостаточный уровень теоретических знаний
2 (неудовлетворительно)	Студент не выполнил программу практики, безответственно относился к своим обязанностям, уклонялся от выполнения обязанностей и т.д. не предоставил отчет по программе практики

## 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	Принципы интерпретации исследуемого объекта в рамках выбранной авторской концепции и профессионально-творческих подходов
2	Системная характеристика изучаемого объекта рекламы или PR
3	Связь изучаемого объекта со смежными объектами, особенности его развития, функционирования
4	Актуальные вопросы, обсуждаемые в научной литературе по теме, избранной для рекламного или PR-проекта
5	Дискуссионные аспекты вопросов, рассматриваемых в области авторской творческой платформы
6	Демонстрация навыков самостоятельного анализа, интерпретации и описания изучаемого объекта в аспектах, определенных задачами рекламы и PR, в соответствии с современным уровнем развития науки
7	Обоснование актуальности авторского творческого проекта
8	Обоснование теоретической значимости авторского творческого проекта
9	Обоснование практической значимости авторского творческого проекта
10	Обоснование новизны авторского творческого проекта

### 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 отчёта по практике

По окончании практики, обучающийся представляет руководителю практики, предусмотренные заданием материалы и отчет. С учетом состояния работы студентов составляется график защиты отчетов. В порядке отчета каждый студент по истечении практики представляет руководителю:

- 1) письменный отчет о выполнении плана практики. Отчет должен включать: титульный лист; файл с дневником практики, индивидуальное задание, содержание с указанием страниц; введение, календарный план, основная часть отчета, соответствующая требованиям ПП, заключение, приложения (при необходимости);
- 2) дневник практики, в котором должны быть зафиксированы ежедневные данные о проделанной работе, заверенные подписью руководителя практики от предприятия;
- 3) отзыв – характеристику руководителя практики от предприятия. Отзыв должен быть оформлен в дневнике практиканта и содержать краткую характеристику деятельности студента на предприятии и оценку знаний и умений, которые проявил студент.
- 4) практические материалы основной части отчёта:  
аналитические материалы, таблицы; копии документов об отделе связей с общественностью и его работе (рекламы) (при наличии); рекламные или пиар-продукты; описание всех выполненных работ; фототчет (при наличии)

#### 4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Итоговая оценка снижается на балл, в случае сдачи документации после установленного срока без уважительной причины. Итоговая оценка по производственной практике учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов. В случае невыполнения программы практики и неудовлетворительной оценки при защите отчета студент направляется на повторное прохождение производственной практики. Обучающийся, не выполнивший программу производственной практики или не предоставивший ее результаты в установленные сроки, считается не аттестованным. Обучающемуся, не аттестованному в установленный срок по уважительной причине, подтвержденной документально, может быть продлен срок прохождения производственной практики

## 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>				
Петренко Ю. В., Неуструева А. С.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020121">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020121</a>
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html">https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html</a>
<b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Родина Л Н	Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210</a>
Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82663.html">http://www.iprbookshop.ru/82663.html</a>
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82710.html">http://www.iprbookshop.ru/82710.html</a>

## 5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент». URL:  
<http://ecsocman.hse.ru>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР». URL:  
<http://psyfactor.org/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы. URL: <https://www.restko.ru/>

База профессиональных данных «Мир психологии». URL: <http://psychology.net.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