

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

Программа практики

Б2.В.03(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК МКСКИ ОО 1-1-51.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: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
6	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

ПК-1: Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ	
Знать: вербальные и невербальные приёмы создания рекламного и PR-продукта в сфере культуры и искусства.	
Уметь: разрабатывать и реализовывать рекламные, информационные, пропагандистские мероприятия в учреждениях культуры и искусства.	
Владеть: 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)	Форма текущего контроля
Раздел 1. Предприятие культуры и искусства как хозяйствующий субъект	6		ДС
Этап 1. Устав и паспорт предприятия, его организационно-правовая форма, цели и масштаб деятельности. Оценка и анализ производственно-творческой деятельности		12	
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		12	
Этап 3. Организация маркетинговой службы. Особенности деятельности в условиях арт-рынка. исследовательские цели и задачи		12	

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		12	
Этап 5. Анализ конкурентоспособности услуг предприятия и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом. Факторы риска. Анализ тенденций развития рынков предлагаемых услуг		12	
Этап 6. Изучение стратегии поведения предприятия на рынке, работа с различными сегментами аудитории, формы работы, предложения по ее совершенствованию		11,35	ДЗ
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		13	П,Пр
Этап 9. Разработка предложений по совершенствованию реализации маркетинговых коммуникаций на изучаемом предприятии, учитывая позицию на арт-рынке, специфику деятельности		13	
Итого в семестре		107,35	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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 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
Семестр 6	
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 отчётности по практике

По окончании производственной практики студент-практикант составляет письменный отчет и сдает его одновременно с дневником, подписанным непосредственно руководителем практики от предприятия.

Отчет по практике состоит из введения, разделов, соответствующих содержанию программы практики, заключения, приложений. Во введении необходимо дать краткую характеристику базы практики, отразить условия ее организации, встретившиеся трудности при прохождении практики. В разделах отчета требуется четко отразить содержание производственной практики, включая вопросы планово-экономического, маркетингового и организационно-управленческого характера.

В заключении должны быть отражены выводы о состоянии маркетинговой деятельности на предприятии и предложения по ее совершенствованию.

В отчете дается перечень основных сведений:

- организационная структура предприятия в целом и маркетинговой службы предприятия;
- динамика основных экономических показателей: количество оказываемых услуг, издержки, ценовая политика, прибыль и рентабельность за три года;
- характеристика услуг, цен, каналов продвижения, методов продвижения товаров (услуг);
- формы и методы маркетинговой деятельности;
- экономические методы управления предприятием;
- информационные потоки на предприятии;
- применяемые программные средства;
- работа с аудиторией, сегментирование;

Собранные материалы в виде приложений предъявляются руководителю.

Отчет по практике должен быть напечатан на бумаге формат А4. Поля должны оставаться по всем четырем сторонам листа. Размер полей: левого – 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Междустрочный интервал – полусторонний. Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 10 мм. Выравнивание основного текста – по ширине; автоматический перенос слов; шрифт основного текста – Times New Roman, размер шрифта – 14.

В тексте отчета не допускается:

- сокращать обозначения единиц величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в таблицах и расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки;
- применять сокращения слов и словосочетаний, кроме установленных правилами русской орфографии и пунктуации, а также соответствующих государственным стандартам;
- использовать в тексте математический знак (-) перед отрицательными значениями величин. Вместо математического знака минус (-) следует писать слово «минус»;
- употреблять математические знаки без цифр, например: $\leq$ (меньше или равно), $\geq$ (больше или равно), $\neq$ (неравно), а также знаки № (номер), % (процент).

Если в тексте приводится ряд числовых значений, выраженных в одной и той же единице физической величины, то ее указывают только после последнего числового значения. Например, 1,5; 1,7; 2,3 метра.

Цифровой материал в отчете должен оформляться в виде таблицы. Каждая таблица должна иметь заголовок. Заголовок и слово «таблица» начинают с прописной буквы. Заголовок таблицы не подчеркивается. Заголовки граф должны начинаться с прописных букв, подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные.

Высота строк должна быть не менее 9 мм.

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не следует. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных, порядковые номера указывают в боковике таблицы перед их наименованием. Для облегчения ссылок в тексте и при размещении таблиц на нескольких страницах допускается нумерация граф. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами.

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. Студент, не выполнивший программу производственной практики или не предоставивший ее результаты в установленные сроки, считается не аттестованным. Студенту, 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
5.1.1 Основная учебная литература				
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html
Петренко Ю. В., Неуструева А. С.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020121
Третьякова, И. Н., Фаляхов, Р. Ф.	Основы маркетинга	Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева	2025	https://www.iprbooks.hop.ru/155704.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Родина Л Н	Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210
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	http://www.iprbookshop.ru/82710.html
Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2019	http://www.iprbookshop.ru/82663.html

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