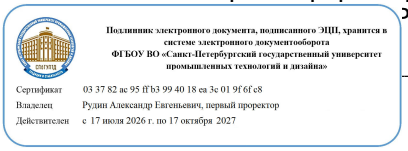
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор




_А.Е.Рудин

# Программа практики

**Б2.В.02(П)** Производственная практика (профессионально-проектная практика)

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

**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
2026

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):

кандидат филологических наук,доцент _____ Ларина Анна Валерьевна

От выпускающей кафедры: _____ Смирнов Алексей
Заведующий кафедрой Викторович

Методический отдел:

_____

## 1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

**1.1 Цель практики:** сформировать компетенции для:

- закрепления теоретических знаний, полученных студентом в процессе обучения в вузе и их применение в производственных условиях, приобретение студентами практических знаний и навыков;
- знакомства с действующим предприятием, производством и основными технологическими процессами на базовых предприятиях и в организациях;
- приобретения навыков общения в трудовом коллективе и опыта организаторской работы,
- изучение основ техники безопасности.

**1.2 Задачи практики:**

- сбор и анализ информации об организационной структуре коммуникационного агентства, компании, отдела (базы практики),
- оценка внешних среды организации факторов рынка (для объекта продвижения);
- характеристика потребителей товаров/услуг компании;
- оценка текущей коммуникационной активности компании, выявление коммуникационных проблем предприятия;
- разработка проекта коммуникационной деятельности компании, включающего план рекламных и/или PR-мероприятий, и реализация проектных решений с помощью современных технических средств и информационн0-коммуникационных технологий.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Интегрированные коммуникации

Основы брендинга

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Основы маркетинга

Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Поведение потребителей

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| **УК-10: Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности** |
|---|
| **Знать:** принципы, формы, методы профилактики экстремистских и террористических проявлений; основные принципы и содержание антикоррупционного законодательства |
| **Уметь:** критически оценивать возникающие ситуации, отражающие проявления экстремизма и терроризма в практической деятельности; применять антикоррупционное законодательство на практике, анализировать причины появления коррупционного поведения в обществе, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в социуме |
| **Владеть:** навыками профилактической работы, направленной на предупреждение экстремистской деятельности и вовлечения в террористические организации; основами антикоррупционной деятельности, навыками взаимодействия в обществе на основе нетерпимого отношения к коррупции |
| **ПК-2: Способен осуществлять ведение новостных лент и представительств в социальных сетях в ходе осуществления PR в медиаиндустрии** |
| **Знать:** методы сбора исходных данных, на основании которых проводится анализ коммуникационной инфраструктуры организации, и основные маркетинговые технологии, применяемые на предприятии при осуществлении коммуникационной деятельности |
| **Уметь:** применять базовые технологии и приемы представления предприятий и организаций в социальных сетях |
| **Владеть:** навыками производства и реализации коммуникационного и медиа- продукта |

**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<br>Получение рекомендаций по выполнению заданий практики | | 10 | |
| Этап 2. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности<br>Изучение научно-исследовательской и методической литературы | | 25 | |
| Раздел 2. Практический этап прохождения практики | | | С |
| Этап 3. Сбор и анализ данных о потребителях организации (сегментирование рынка)<br>Методы анализа потребительского поведения | | 25 | |
| Этап 4. Выявление коммуникационных и маркетинговых проблем предприятия<br>Методы анализа коммуникационных проблем предприятия | | 25 | |
| Раздел 3. Проектная работа | | | П |
| Этап 5. Разработка для предприятия (объекта продвижения) решения коммуникационных проблем предприятия<br>Создание рекламного и PR-продукта и оценка стоимости и эффективности реализации проектных решений | | 25 | |
| Этап 6. Разработка маркетинговой и коммуникационной стратегии предприятия (товара, услуги).<br>Реализация проектных решений. | | 10 | |
| Раздел 4. Работа по созданию рекламных и PR-сообщний | | | П |
| Этап 7. Разработка PR-сообщений для СМИ<br>Разработка PR-акции в Интернете для разных видов общественности. | | 15 | |
| Этап 8. Разработка рекламных сообщений для компании<br>Разработка рекламных мероприятий для предприятия в Интернете | | 15 | |
| Раздел 5. Антикоррупционная работа, противодействие экстремизму и терроризму | | | С |
| Этап 9. Нормы антикоррупционного законодательства. Принципы, формы, методы профилактики экстремистских и террористических проявлений<br>Практическое занятие: Изучение антикоррупционное законодательство и его реализацию на предприятии | | 10 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Этап 10. Анализ проблемы в обществе, связанные с коррупцией. Ситуации, отражающие проявления экстремизма и терроризма в практической деятельности Практическое занятие: методы выявления коррупции в рекламной и медийной деятельности | | 5 | |
| Раздел 6. Подготовка Отчета по производственной практике (профессионально-проектная практика) | | | П |
| Этап 11. Подготовка Отчета по производственной практике Рекомендации по оформлению и содержанию Отчета | | 15 | |
| Этап 12. Подготовка презентации о прохождении производственной практики с представлением проекта рекламного и/или PR-продвижения предприятия (базы практики), товара, услуги Рекомендации по созданию презентации о прохождении производственной практики | | 35,35 | |
| Итого в семестре | | 215,35 | |
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой) | | | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 215,35 | |

## 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-2 | Описывает процесс проведения анализа рынка или проблемной ситуации; - проводит маркетинговые исследования компании и оценивает текущую коммуникационную активность компании, выявляет коммуникационные проблемы предприятия;<br>Разрабатывает для предприятия (объекта продвижения) решения коммуникационных проблем предприятия; создает рекламный и PR-продукт;<br>Оценивает стоимость и эффективность реализации проектных решений. |
| УК-10 | Перечисляет нормы антикоррупционного законодательства, используемые в своей работе на предприятии; описывает принципы, формы, методы профилактики экстремистских и террористических проявлений<br>Анализирует проблемы в обществе, связанные с коррупцией; оценивает риски возникновения экстремистских проявлений<br>Взаимодействует в другими членами коллектива базы практики на основе негативного отношения к коррупции и другим правонарушениям. Предлагает мероприятия, направленные на предупреждение экстремисткой деятельности и вовлечения в террористические организации |

#### 4.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций |
|---|---|
| | Устное собеседование |
| 5 (отлично) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы полностью соответствуют программе практики и имеют практическую ценность; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. |
| 4 (хорошо) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, содержат стандартные выводы и рекомендации практиканта; индивидуальное задание выполнено; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный ответ, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. |

| | |
|---|---|
| 3 (удовлетворительно) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, собственные выводы и рекомендации практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками; качество оформления отчета и / или презентации имеют 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. |
| 2 (неудовлетворительно) | Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; не смог справиться с практической частью индивидуального задания; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; качество оформления отчета и / или презентации не соответствует требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся продемонстрировал неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя, незнание значительной части принципиально важных практических элементов, многочисленные грубые ошибки. |

**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 | Программа исследования внешней среды организации. |
| 2 | Структура предприятия. |
| 3 | Функции отдела по рекламе и PR, пресс-службы предприятия. |
| 4 | Мониторинг СМИ как рекламных и PR-каналов. |
| 5 | Виды и методика проведения опросов потребителей. |
| 6 | Принципы сегментирования потребителей. |
| 7 | Принципы анализа рыночной ситуации. |
| 8 | Принципы анализа текущих коммуникационных проблем предприятия. |
| 9 | Разработка медиаплана для компании. |
| 10 | Разработка контент-плана для информационно-коммуникационных ресурсов компании. |
| 11 | Разработка мультимедийного контента для сайта и интеренет-ресурсов компании. |
| 12 | Разработка проекта продвижения компании. |
| 13 | Разработка комплекса рекламных мероприятий для компании. |
| 14 | Разработка проекта социальной акции для компании. |
| 15 | Разработка и настройка рекламного кабинета компании в ее интернет-ресурсах. |
| 16 | Разработка программы мероприятий для СМИ. |
| 17 | Разработка программы ребрендинга компании. |
| 18 | Разработка рекламных сообщений для компании. |
| 19 | Разработка PR-сообщений для СМИ. |
| 20 | Разработка элементов фирменного стиля компании. |
| 21 | Разработка программы участия компании в выставочных мероприятиях. |
| 22 | Разработка PR-акции для разных видов общественности. |
| 23 | Разработка мультимедийного спецпроекта для компании. |
| 24 | Организация / корректировка представительства компании в социальных сетях. |
| 25 | Разработка видеоконтента для интернет-ресурсов компании. |
| 26 | Разработка программы рекламного продвижения компании. |
| 27 | Разработка маркетинговых мероприятий про продвижению компании. |
| 28 | Разработка программы продвижения в точке продаж. |
| 29 | Анализ эффективности рекламных и PR-мероприятий. |
| 30 | Оптимизация рекламных и PR-мероприятий по продвижению компании. |

**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**

Отчет должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017. и выполнен в компьютерном наборе. Отчет по практике предоставляется в виде печатного текста. Объем отчета по практике определяется его содержанием и составляет 15-20 страниц печатного текста через, TNR, 14 кегель, 1,5 интервал, выравнивание по ширине, абзац 1.25.

В отчете по практике студент должен отразить следующие вопросы:

- место и время прохождения практики;
- охарактеризовать текущую ситуацию в организации, для которой происходит разработка мероприятия – кратко охарактеризовать организацию, ее ассортиментную политику, ситуацию на рынке, место организации на рынке, ее целевую аудиторию, позиционирование, стратегические цели в области коммуникаций, особенности коммуникационной политики;
- сформулировать маркетинговые и коммуникационные цели разрабатываемого проекта: определить цель и задачи, осуществить выбор адресата коммуникации, сформулировать коммуникационную идею;
- описать особенности работы на практике над проектом:

1. этапы работы по созданию или реализации проекта; причины выбора тех или иных элементов проекта;
2. оценка эффективности проекта, причины успеха или неудач;
3. рекомендации по совершенствованию маркетинговой или рекламной деятельности предприятия.

- краткое изложение содержания и выполнения программы и индивидуального задания;
- последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
- описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики;
- анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
- описание навыков, приобретенных за время практики;
- предложения по организации труда на соответствующем участке работы.

В приложении отчета необходимо представить разработанную рекламную продукцию, разработанные планы реализации проекта, программу исследования и т.д.

Полный отчет о производственной практике состоит из:

1. Титульный лист (подписи обучающегося, руководителя практикой от предприятия, руководителя практикой от вуза и печать предприятия)
2. Рабочий график (план) практики и индивидуальное задание (подписи обучающегося, руководителя практикой от предприятия, руководителя практикой от вуза и печать предприятия)
3. Отзыв руководителя практикой от предприятия (подпись руководителя практикой от предприятия и печать организации - базы практики)
4. Отзыв руководителя практикой от вуза (подпись руководителя практикой от вуза)
5. Содержание
6. Введение
7. Основная часть отчета (процесс выполнения индивидуального задания)
8. Заключение
9. Список источников и используемой литературы
10. Приложение (разработанные обучающимся материалы практики)

**4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике**

Отчет по практике предоставляется в напечатанном виде и устно защищается. Студент делает доклад с презентацией, общая продолжительность которого не должна превышать 8-10 мин. Аттестация проводится на выпускающей кафедре на основании анализа содержания отчета по практике, собеседования, презентации, отзыва руководителей практики.

Оценку в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры.

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» при использовании традиционной шкалы оценивания.

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 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** | | | | |
| Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В. | Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью» | Омск: Омский государственный технический университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/115440.html |
| Шарков Ф. И. | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. | Москва: Дашков и К | 2020 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592 |
| **5.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Китчен, Ф., Еремина, Б. Л., Лалаян, Е. Э. | Паблик рилейшнз. Принципы и практика | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81726.html |
| Милюкова, А. Г. | Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы | Саратов: Вузовское образование | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/96768.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/

**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 |
|---|---|
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |