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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 fb 3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f e8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Программа практики

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

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Контактная работа	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Практ. занятия				
6	УП	34	181,75	0,25	6	Зачет с оценкой
	ПП	34	181,75	0,25	6	
Итого	УП	34	181,75	0,25	6	
	ПП	34	181,75	0,25	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 обучающихся в сфере:

- 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 по направлению обучения 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:

Разработка рекламного продукта

Семиотика коммуникаций

Основы брендинга

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Интегрированные коммуникации

Поведение потребителей

Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Основы маркетинга

Разработка рекламного текста

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 участвовать в организации работ по созданию и редактированию контента
Знать: методы сбора исходных данных, на основании которых проводится маркетинговый анализ коммуникационной инфраструктуры организации, и основные маркетинговые технологии, применяемые на предприятии при осуществлении коммуникационной деятельности
Уметь: применять базовые технологии и приемы маркетинга при разработке и организации коммуникационной деятельности
Владеть: навыками производства и реализации коммуникационного и медиа- продукта

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа Пр. (часы)	СР (часы)	Форма текущего контроля
Раздел 1. Организационный этап прохождения практики	6			С
Этап 1. Изучение содержания программы практики Практическое занятие: Получение рекомендаций по выполнению заданий практики		1	10	
Этап 2. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности Практическое занятие: Изучение научно-исследовательской и методической литературы		1	10	
Раздел 2. Практический этап прохождения практики				С
Этап 3. Сбор и анализ данных о потребителях организации (сегментирование рынка) Практическое занятие: Методы анализа потребительского поведения		4	25	
Этап 4. Выявление коммуникационных и маркетинговых проблем предприятия Практическое занятие: Методы анализа коммуникационных проблем предприятия		4	22	
Раздел 3. Проектная работа				П
Этап 5. Разработка для предприятия (объекта продвижения) решения коммуникационных проблем предприятия Практическое занятие: Создание рекламного и PR-продукта и оценка стоимости и эффективности реализации проектных решений		2	10	
Этап 6. Разработка маркетинговой и коммуникационной стратегии предприятия (товара, услуги). Практическое занятие: Реализация проектных решений.		3	10	
Раздел 4. Работа по созданию рекламных и PR-сообщений				П
Этап 7. Разработка PR-сообщений для СМИ Практическое занятие: Разработка PR-акции в Интернете для разных видов общественности.		1	10	
Этап 8. Разработка рекламных сообщений для компании Практическое занятие: Разработка рекламных мероприятий для предприятия в Интернете		1	10	

Раздел 5. Антикоррупционная работа, противодействие экстремизму и терроризму				
Этап 9. Нормы антикоррупционного законодательства. Принципы, формы, методы профилактики экстремистских и террористических проявлений Практическое занятие: Изучение антикоррупционное законодательство и его реализацию на предприятии		1	10	С
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		1	10	
Раздел 6. Подготовка Отчета по производственной практике (профессионально-проектная практика)				
Этап 11. Подготовка Отчета по производственной практике Практическое занятие: Рекомендации по оформлению и содержанию Отчета		5	20	
Этап 12. Подготовка презентации о прохождении производственной практики с представлением проекта рекламного и/или PR-продвижения предприятия (базы практики), товара, услуги Практическое занятие: Рекомендации по созданию презентации о прохождении производственной практики		10	34,75	П
Итого в семестре		34	181,75	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25	181,75	

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; Разрабатывает для предприятия (объекта продвижения) решения коммуникационных проблем предприятия; создает рекламный и PR-продукт; 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 Анализирует проблемы в обществе, связанные с коррупцией; оценивает риски возникновения экстремистских проявлений 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 6
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