

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е.Рудин

Программа практики

Б2.В.04(Пд)

Производственная практика (преддипломная практика)

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Бренд-коммуникации

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
4	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	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат культурологии, доцент, заведующий
кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Комплексное освоение студентами всех видов профессиональной деятельности. Преддипломная практика направлена на углубление первоначального профессионального опыта обучающихся, развитие общих и профессиональных компетенций, проверку готовности обучающихся к самостоятельной трудовой деятельности, а также на подготовку к выполнению выпускной квалификационной работы (дипломного проекта или дипломной работы) в образовательных учреждениях системы высшего образования.

1.2 Задачи практики:

- Выявление уровня сформированности профессиональных компетенций, определенных требованиями ФГОС ВО;
- выявление степени владения системой знаний, необходимых для практической деятельности;
- совершенствование умений и навыков, профессионального мастерства;
- формирование творческого мышления, индивидуального стиля профессиональной деятельности, исследовательского подхода к ней;
- определение степени готовности к самостоятельной профессиональной деятельности;
- проведение исследования с целью сбора материала для использования его в подготовке выпускной квалификационной работы.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Производственная практика (профессионально-творческая практика)
- Управление проектами
- Мировые культуры и межкультурные коммуникации
- Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов
- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Управление репутационными активами
- Производственная практика (научно-исследовательская практика)
- Проектирование фирменного дизайна
- Инновационный брендинг
- Управление коммуникационным агентством
- Управление марочным капиталом
- Конфликтология и этика деловых коммуникаций
- Основы цифровой экономики
- Производственная практика (научно-исследовательская работа)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-1: Способен планировать и координировать деятельность подразделения рекламы и связей с общественностью
Знать: специфику функционирования профессиональной деятельности в области управления брендом
Уметь: планировать, организовывать и управлять коммуникационной деятельностью компании в соответствии с принципами и нормами профессиональной сферы
Владеть: навыками осуществления организационно-управленческой деятельностью в процессе осуществления бренд-коммуникаций.
ПК-2: Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации
Знать: методики и технологии проектно- аналитической, исследовательской деятельности в профессиональной сфере.
Уметь: применять в профессиональной деятельности методики исследований и использовать результаты исследований в процессе реализации бренд- коммуникаций.
Владеть: навыками проектирования бренд-коммуникаций на основе проведенных исследований в области рекламы и связей с общественностью.
ПК-3: Способен к разработке, тестированию и внедрению инновационных товаров (услуг), созданию нематериальных активов (брендов) и управлению ими в организации
Знать: комплекс современных и инновационных технических средств, применяемых в бренд-коммуникациях.
Уметь: применять инновационные технологии и технические средства разработки и реализации медиа и коммуникационного продукта
Владеть: навыками внедрения и интеграции современных цифровых технологий в процесс планирования, разработки и реализации бренд-коммуникаций

ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование в сфере бренд-коммуникаций с использованием инструментов комплекса маркетинга
Знать: методы и технологии проектно- аналитической маркетинговой деятельности в сфере бренд- коммуникаций
Уметь: комплексно использовать маркетинговый инструментарий в процессе реализации бренд- коммуникаций
Владеть: навыками управления бренд- коммуникациями с учетом результатов маркетинговых исследований

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)	Форма текущего контроля
Раздел 1. Поиск, изучение, анализ и систематизация специальной литературы (иной документации), имеющих отношение к теме ВКР	4		О
Этап 1. Подбор литературы, необходимой для написания ВКР.		20	
Этап 2. Подбор нормативных актов, имеющих отношение к теме ВКР.		20	
Этап 3. Анализ, систематизация и оформление списка используемой литературы. Создание аннотированного списка основной литературы.		20	
Раздел 2. Отработка навыков использования нормативных технологических правовых документов разных уровней в практической работе.			О
Этап 4. Работа в организации, предприятии или ином учреждении с целью отработки навыков использования нормативных документов.		16	
Этап 5. Работа в организации, предприятии или ином учреждении с целью отработки навыков использования технологических документов и профессиональных видов деятельности, с целью отработки профессиональных навыков (в зависимости от направления тематики ВКР).		36	
Этап 6. Анализ специфики экономической деятельности предприятий/организаций в профессиональной сфере. Сбор и анализ информации об экономической деятельности компаний в профессиональной сфере. Анализ ресурсов и их классификация, с применением экономических показателей для обоснования экономических решений в хозяйственно-экономической деятельности предприятия.		20	
Раздел 3. Организация и проведение запланированной проектной работы в соответствии с задачами ВКР.			О
Этап 7. Организационная работа по подготовке проекта в соответствии с задачами ВКР.		20	
Этап 8. Разработка проекта в соответствии с задачами ВКР.		48	
Раздел 4. Проведение апробации полученного результата работы и получение отзыва организации (базы практики)			О

Этап 9. Аprobация полученного результата ВКР		10	
Этап 10. Получение отзыва администрации организации. Предоставление отчета руководителям практики.		5,35	
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-1	описывает специфику функционирования подразделений коммуникаций в области управления брендом. характеризует управление коммуникационной деятельностью компании в соответствии с принципами и нормами профессиональной сферы планирует организационно-управленческую деятельность в процессе осуществления бренд-коммуникаций.
ПК-2	характеризует проектно- аналитическую, исследовательскую деятельность в профессиональной сфере. адекватно использует результаты маркетинговых исследований в процессе реализации бренд-коммуникаций. проектирует бренд-коммуникации на основе проведенных маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью.
ПК-3	характеризует комплекс современных и инновационных технических средств, применяемых в бренд-коммуникациях. предлагает инновационные технологии и технические средства разработки и реализации стратегии бренда; внедряет современные инновационные технологии в процесс управления коммуникациями бренда.
ПК-4	описывает особенности маркетинговой деятельности в сфере бренд- коммуникаций характеризует маркетинговый инструментарий используемый в реализации бренд-коммуникаций. разрабатывает программу управления бренд- коммуникациями

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, получен положительный отзыв от предприятия; 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 в целом выполнено с несущественными ошибками, получен положительный отзыв от предприятия; качество оформления отчета и / или презентации имеют несущественные ошибки. В процессе защиты отчета обучающийся дал стандартный ответ, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся нарушал 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, получен удовлетворительный отзыв от предприятия; качество оформления отчета и / или презентации имеют многочисленные существенные ошибки. В процессе защиты отчета обучающийся продемонстрировал слабое понимание сущности практической деятельности, допустил существенные

	ошибки или пробелы в ответах сразу по нескольким разделам программы практики, незнание (путаницу) важных терминов.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; не смог справиться с индивидуальным заданием; отчетные материалы не соответствуют программе практики; получен неудовлетворительный отзыв от предприятия; отчет к защите не представлен.

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 4	
1	Структура аналитической записки по проведенным научным исследованиям в профессиональной сфере.
2	Структура плана научного исследования.
3	Этапы научно- исследовательской работы в профессиональной сфере.
4	Процедура отбора лучших организационно- управленческих практик бренд-коммуникаций.
5	Управленческая специфика коммуникационной деятельности компании (в зависимости от масштаба).
6	Организационно-управленческие особенности брендинга.
7	Значение цифровых технологий в процесс планирования, разработки и реализации бренд-коммуникаций.
8	Инновационные технологии в разработке коммуникационного продукта.
9	Структура комплекса современных технологий, применяемых в бренд-коммуникациях.

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 менее 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

Обучающийся допускается к аттестации при условии грамотного и своевременного выполнения индивидуального задания на преддипломную практику в соответствии с календарно – тематическим планом, заданий, полученных в организации, где проходила практика, при наличии отчёта по преддипломной практики и положительного отзыва администрации организации и руководителя ВКР.

Аттестация проходит в виде дифференцированного зачёта в форме устной презентации итогов практики и предоставлению письменного отчета о проделанной студентом работе.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				

Медведев, П. В., Федотов, В. А., Сидоренко, Г. А.	Научные исследования	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, ИПК «Университет»	2017	http://www.iprbookshop.ru/71293.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Степанов, М. А.	Эстетика рекламной коммуникации	Санкт-Петербург: Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	http://www.iprbookshop.ru/102698.html
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	Дизайн визуальных коммуникаций	Саратов: Вузовское образование	2021	http://www.iprbookshop.ru/102235.html
Ларина, А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний	Санкт-Петербург: Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	http://www.iprbookshop.ru/102947.html
Черняк, Е. Ф.	Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2019	http://www.iprbookshop.ru/95571.html
Алашкин, П. А., Суворовой, П.	Всё о рекламе и продвижении в Интернете	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86863.html

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы

Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL:

<http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>

База открытых данных Минтруда России [Электронный ресурс]. URL: <https://rosmintrud.ru/opendata>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс].

URL: <http://ecsocman.hse.ru>

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

База данных исследований Центра стратегических разработок

[Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Портал для официального опубликования стандартов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии [Электронный ресурс]. URL: <http://standard.gost.ru/wps/portal/>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL:

<https://fgstp.economy.gov.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

Материально-техническое оснащение учреждения, салона, парикмахерской - базы практики.

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска