

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.О.01(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.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: заочная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
1	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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат культурологии, Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать у обучающихся компетенции по применению теоретических знаний и практических навыков в проектной профессионально-творческой деятельности.

1.2 Задачи практики:

- познакомить обучающихся с основами редактирования коммуникационных продуктов в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;
- закрепить навык работы с технологиями, методиками и инструментами маркетинговых исследований;
- привить принципы ведения профессиональной деятельности на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Конфликтология и этика деловых коммуникаций
- Редактирование в рекламной и PR-деятельности
- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Теория и философия медиакоммуникаций
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Управление проектами
- Мировые культуры и межкультурные коммуникации
- Планирование карьеры и основы лидерства

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
Знать: методы системного и критического анализа; методики разработки стратегии действий для выявления и решения задач профессиональной деятельности
Уметь: применять методы системного критического анализа, разрабатывать и реализовывать стратегию принятия решений в профессиональной сфере
Владеть: навыками системного и критического анализа; навыками постановки цели, разработки стратегий действий в профессионально-творческой деятельности.
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
Знать: основы командообразования; принципы организации деятельности коллектива в профессиональной сфере.
Уметь: планировать и организовывать работу коллектива, формировать должностные инструкции, распределять обязанности по осуществлению профессиональной деятельности среди специалистов
Владеть: навыками анализа, проектирования и организации эффективного взаимодействия в команде для достижения целей и задач профессиональной деятельности.
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Знать: особенности деловой коммуникации в профессиональной сфере.
Уметь: применять в профессиональной деятельности коммуникативные технологии делового общения на различных языках.
Владеть: навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) в профессиональной сфере.
УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Знать: особенности, правила и нормы осуществления межкультурного взаимодействия в профессиональной сфере.
Уметь: осуществлять профессиональную деятельность с учетом норм и особенностей межкультурного взаимодействия.
Владеть: навыками эффективного межкультурного взаимодействия в профессиональной сфере.

УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Знать: методики самооценки, самоконтроля и саморазвития; основные принципы определения приоритетов личностного развития исходя из стратегии карьерного роста и требований профессиональной сферы.
Уметь: планировать и реализовывать систему профессионального роста и личностного развития.
Владеть: навыками самосовершенствования, определения перспектив и возможностей профессионального роста, повышения профессиональной квалификации.
ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Знать: принципы и методы организации и управления процессом производства и продвижения востребованных обществом и индустрией медиатекстов и(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Уметь: осуществлять документооборот на всех этапах создания и продвижения продукта профессиональной деятельности с учетом норм русского и иностранного языков; планировать и координировать профессиональную деятельность сотрудников подразделения рекламы и связей с общественностью.
Владеть: навыками организационно-управленческой деятельности служб рекламы и связей с общественностью; навыками планирования, реализации и оперативного контроля процесса создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и иных коммуникационных продуктов с учетом норм и особенностей различных знаковых систем.
ОПК-2: Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: особенности осуществления профессионально творческой аналитической деятельности с учетом специфики функционирования общественных и государственных институтов.
Уметь: разносторонне освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах социально значимые аспекты функционирования общественных и государственных институтов.
Владеть: навыком осуществления комплексного анализа функционирования общественных и государственных институтов в рамках профессиональной деятельности
ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: основные методики выявления ведущих тенденций развития культурных процессов и их роль в создании коммуникационных продуктов.
Уметь: выявлять лучшие практики реализации коммуникационной деятельности из опыта отечественной и мировой культуры
Владеть: навыками комплексного исследования культурного процесса с целью приложения результатов исследования к профессиональной деятельности
ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать: ведущие методы анализа аудитории в целях прогнозирования спроса и управления поведением через медиа и коммуникационные продукты.
Уметь: интерпретировать данные комплексных исследований о потребностях различных групп в медиа-коммуникационных продуктах.
Владеть: навыками поиска информации и (или) организации процесса изучения аудиторий и применения результатов исследований аудитории для разработки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Знать: особенности развития медиакоммуникаций в региональном, национальном и глобальном контексте.
Уметь: выявлять особенности социо-политических, экономических факторов, правовых и этических норм в развитии разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровне.
Владеть: навыком подготовки и принятия взвешенных профессиональных решений по подготовке текстов и (или) разработке и реализации коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-6: Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
Знать: современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, используемые в профессиональной деятельности.
Уметь: отслеживать ведущие тенденции развития технического оборудования, программного обеспечения в профессиональной деятельности
Владеть: навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий, инструментов, технических средств и программного обеспечения.

ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
Знать: возможные эффекты в медиасфере и способы их прогнозирования.
Уметь: прогнозировать и оценивать риски эффектов и последствий профессиональной деятельности в медиасфере
Владеть: прогнозирования и оценки возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений с учетом принципов социальной ответственности

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Организационный этап	1	
Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности. Формулирование индивидуальных заданий. Описание профессиональных задач, решаемых студентом на практике (в соответствии с целями и задачами программы практики и индивидуальным заданием).		6,35
Этап 2. Подготовка проведения исследовательских работ по теме индивидуального задания. Построение индивидуальной траектории студента. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы. Ознакомление с методологией и методикой исследования материалов.		14
Раздел 2. Коммуникационно-проектный этап		

Этап 3. Характеристика предприятия. Организационная структура предприятия. Описание предприятия, сферы деятельности, структуры компании, нормативной документации и экономических показателей. Исследования сегмента рынка, в котором функционирует предприятие. Конкурентный анализ сферы деятельности предприятия. Описание целевой аудитории (с применением географических, демографических, психографических и поведенческих критериев сегментирования). Анализ конкурентной среды (с выявлением прямых и косвенных конкурентов по критериям: ценовой сегмент, ассортимент, целевая аудитория). Проведение SWOT-анализа предприятия. Анализ применения маркетинговых коммуникаций предприятия в онлайн и офлайн среде. Проведение маркетингового исследования (получение первичной информации) для обоснования цели рекламной кампании (мероприятий). В качестве методов проведения маркетингового исследования могут стать количественные (опрос) и качественные (фокус-группа, экспертное интервью).		15
Этап 4. Проектная работа. Анализ медиа и коммуникационных продуктов предприятия. Проектирование коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Ценностные установки аудитории. Основные языковые нормы, стандарты, форматы, стили и технологические требования разных типов СМИ и других медиа. Авторские проекты редактирования медиа и коммуникационных проектов предприятия с учетом специфики функционирования СМИ и других медиа распространения.		20
Этап 5. Выполнение индивидуальной программы (вариативно).		40
Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики		
Этап 6. Сбор и обобщение материалов, необходимых для подготовки отчетных документов о практике. Обработка и систематизация собранного фактического материала. Подведение итогов исследования, написание и представление аналитического отчета по теме индивидуального задания. Выводы, прогноз и предложения. Презентация отчетных материалов.		12
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
УК-1	дает системное описание профессиональной деятельности в сфере коммуникаций; характеризует взаимосвязь элементов профессионально-коммуникационной, личной и общественной деятельности; дает критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода.
УК-3	излагает принципы организации деятельности коллектива в профессиональной сфере; характеризует и составляет должностные инструкции; составляет план эффективного взаимодействия в команде и распределяет обязанности среди специалистов коллектива.
УК-4	характеризует специфику профессиональной сферы в контексте языкового и академического взаимодействия; корректно применяет коммуникативные технологии делового общения на доступных языках; осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной форме, в том числе на иностранных языках.
УК-5	излагает принципы корректного межкультурного взаимодействия в профессиональной сфере; характеризует правила и нормы осуществления межкультурного взаимодействия в коммуникационной сфере; анализирует и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.
УК-6	описывает основные принципы саморазвития и личностного роста; создает и характеризует план профессионального роста и личностного развития, повышения профессиональной квалификации; применяет теоретические знания для решения профессиональных задач.
ОПК-1	определяет основные принципы создания востребованных обществом коммуникационных продуктов; осуществляет координацию профессионалов отрасли для создания востребованного продукта; характеризует специфику оперативного контроля процесса создания коммуникационных продуктов в контексте языковых трансформаций и изменения норм знаковых систем.
ОПК-2	излагает основные исследовательские подходы к анализу специфики функционирования общественных и государственных институтов в контексте медиакоммуникационной деятельности; выявляет социально значимые аспекты коммуникационных продуктов; характеризует взаимосвязь общественных и государственных институтов и коммуникационных продуктов в рамках предполагаемой профессиональной сферы деятельности.
ОПК-3	характеризует актуальные тенденции культурных процессов; выявляет взаимосвязи культурной динамики в создании коммуникационных продуктов; демонстрирует комплексный анализ и отбор лучших практик культурного процесса в приложении к профессиональной сфере.
ОПК-4	обосновывает использование научно-информационных баз данных по исследованиям в области профессиональных коммуникаций; анализирует данные из открытых и специализированных источников и интерпретирует их материал; представляет результаты обработки полученного эмпирического материала.
ОПК-5	описывает особенности масштабирования медиакоммуникаций характеризует особенности политэкономических и иных факторов развития медиасферы; составляет план разработки коммуникационных продуктов во взаимосвязи с социальными, политическими, экономическими и этическими регулятивами.
ОПК-6	характеризует современные информационно-коммуникационные ресурсы профессиональной сферы; выявляет актуальные профессиональные и другие исследовательские инструментари; обосновывает выбор информационно-коммуникационных технологий для достижения поставленных целей.
ОПК-7	описывает основные направления прогнозирования в медиасфере; оценивает риски и составляет прогноз развития событий, эффектов планируемых коммуникационных решений; характеризует закономерности формирования эффекта в медиасфере и последствий профессиональной деятельности.

4.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание вопроса и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к поставленному вопросу. Понимание целей и задач практики. Участвует в конкурсах, форумах, конференциях, соответствующих и формирующих его профессиональные компетенции.
4 (хорошо)	Ответ стандартный, качественный. Демонстрирует ориентирование в источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов. Отсутствие связи с конкретной практической деятельностью.

2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность ответить на дополнительные вопросы. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств.
-------------------------	--

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 1	
1	Исследование аудитории в сфере коммуникаций
2	Целевая аудитория, правила сегментирования.
3	Основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности.
4	Количественные и качественные маркетинговые исследования
5	Ценностные установки аудитории.
6	Инструменты продвижения в маркетинге
7	Особенности онлайн и офлайн продвижения в рекламе и связях с общественностью.
8	Преимущества и недостатки фриланса в маркетинговых коммуникациях.
9	Виды комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории.
10	Маркетинговые методы и инструменты проектирования деятельности предприятия.
11	Этапы разработки PR-кампании с применением онлайн и офлайн инструментов
12	Субъект, объект воздействия, цель, эффект PR событий.
13	Методы оценки эффективности рекламной кампании.
14	Информационно-психологическая и экономическая эффективность коммуникационной кампании.
15	Методы оценки эффективности коммуникационной кампании: количественные и качественные методы.
16	Кабинетные методы анализа: информационный аудит, контент-анализ.
17	Маркетинговые исследования при построении брендинговых кампаний.
18	Принципы редактирования медиа и коммуникационных проектов в контексте норм и правил функционирования профессиональной отрасли.
19	Специфика функционирования различных типов СМИ и других медиа.
20	Этапы в процессе проектирования коммуникационного продукта.
21	Структура создания коммуникационного продукта в выбранной отрасли.
22	Дайте системное описание профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.
23	Охарактеризуйте правила и нормы осуществления межкультурного взаимодействия в коммуникационной сфере

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 более 7-12 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

Каждому студенту дается список вопросов по пройденной практике. На подготовку к презентации отчета и ответу на вопросы дается 15 минут. Преподаватель задает один или несколько устных вопросов и переходит к оценке письменного отчета.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
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
Осина, О. Н., Найденова, М. В.	Теория и практика рекламных коммуникаций	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2023	https://www.iprbookshop.ru/131671.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	https://www.iprbookshop.ru/87990.html
Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=362681
Нархов, Д. Ю., Нархова, Е. Н.	Реклама. Управленческий аспект	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/68468.html
Кошелев, А. А.	Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/139706.html
Старостина, Е. В., Шаповалова, Н. Г.	Основы теории коммуникации	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/137577.html
Асташова О.В.	Основы теории коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249537

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/>

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: www.reklamaster.com

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>

Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>

Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>

Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>

Информационный ресурс: Яндекс. блоги [Электронный ресурс] <https://yandex.ru/blogs/search?lr=2&redircnt=1585482947.1>

Информационный ресурс: Google Trends [Электронный ресурс] <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.raso.ru/about.php>

Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] <http://www.sovetnik.ru/>

Все о рекламе и рекламном рынке, маркетинге, брендинге, PR, медиа.[Электронный ресурс] <http://www.createbrand.ru/>

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. [Электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/>

Всероссийское специализированное издание для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью.[Электронный ресурс] <http://www.press-service.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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска