

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 27.06.2025 14:02:07

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**

Институт менеджмента

**Кафедра**

Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

## **ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

вид практики: производственная

тип практики: профессионально-творческая

форма проведения: дискретно путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики.

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа: Диджитал реклама, связи с общественностью и медиакоммуникации

Самара 2025 г.

## Оглавление

1. Вид практики, способ и формы ее проведения
2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
3. Указание места практики в структуре образовательной программы
4. Указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах
5. Содержание практики
6. Указание форм отчетности по практике
7. Фонд оценочных средств для мероприятий текущего контроля обучающихся по практике
8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике
9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение, необходимое для проведения практики

## 1. Вид практики, способ и формы ее проведения.

вид практики: Производственная

тип практики: Профессионально-творческая

форма проведения: дискретно путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики.

## 2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Этап формирования компетенций УК-2 промежуточный; УК-3 промежуточный; УК-6 промежуточный; ПК-1 промежуточный; ПК-2 промежуточный, ПК-3 промежуточный, ПК-4 промежуточный, ПК-5 промежуточный.

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения при прохождении практики		
	Знать	Уметь	Владеть
<b>Универсальные компетенции</b>			
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>УК-2.1 Знать</b> действующие правовые нормы, влияющие на имеющиеся ресурсы и создавая ограничения	<b>УК-2.2 Уметь</b> определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения	<b>УК-2.3 Владеть</b> навыками разработки оптимальных способов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>УК-3.1.Знать</b> методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами, свою роль в команде	<b>УК-3.2.Уметь</b> разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту	<b>УК-3.3. Владеть</b> методами организации и управления коллективом, планированием его действий
<b>УК- 6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>УК-6.1 Знать</b> основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки.	<b>УК-6.2 Уметь</b> решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты.	<b>УК-6.3 Владеть</b> способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни.

Профессиональные компетенции			
ПК-1 Способен разрабатывать и реализовать стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; методы управления коммерческой информацией; основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет; специализированные маркетинговые программные продукты	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде; уметь применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде; применять основные методы продвижения сайта	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения; базовыми навыками электронной коммерции; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете
ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компаний при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-3 Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг	ПК - 3.1 Знать	ПК - 3.2 Уметь	ПК - 3.3 Владеть (иметь навыки)
	способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-4 Способен организовывать работу рек-	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):

ламных служб и служб по связям с общественностью	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-5 Способен формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения товаров и услуг	ПК-5.1: Знать:	ПК- 5.2: Уметь:	ПК- 5.3: Владеть (иметь навыки):
	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с ответственностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

### 3. Указание места практики в структуре образовательной программы.

Раздел основной образовательной программы бакалавриата Б.2 "Практика" и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б2.В.02(П)) Производственная практика: профессионально-творческая практика.

### 4. Указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах.

Семестр	Продолжительность (нед.)	ЗЕТ	Часов, в том числе часов контактной работы	Формы контроля
7	4	6	216	Зачет с оценкой

### 5. Содержание практики.

№ п/п	Разделы (этапы) практики и виды работы	Результат обучения при прохождении практики
1	<p><b>Подготовительный этап:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведение организационного собрания с целью ознакомления студентов с целями и задачами практики, программой практики, с методическими рекомендациями по ее прохождению, оформлению и процедуре защиты.</li> <li>- Консультация руководителем практики от Института.</li> </ul> <p>Проведение первичного инструктажа по технике безопасности.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Подбор необходимой литературы, работа с электрон-</li> </ul>	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ПК -1.1 ПК -1.2 ПК -1.3 ПК -2.1 ПК -2.2 ПК -2.3 ПК -3.1 ПК -3.2 ПК -3.3 ПК -4.1 ПК -4.2 ПК -4.3 ПК-5.1 ПК- 5.2 ПК-5.3

	<p>ными базами данных. Прибытие на место проведения производственной практики.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Оформление пропусков, прохождение инструктажа по технике безопасности и охране труда.</li> <li>- Знакомство с правилами внутреннего трудового распорядка на организации и документами, регламентирующими маркетинговую деятельность</li> </ul>	
2	<p><b>Основной этап:</b>  Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения производственной практики.  Анализ основных показателей эффективности рекламного отдела и (или) отдела по связям с общественностью – места прохождения практики. Распределение функций по структурам соответствующих отделов, планирование и контроль рекламной деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламных мероприятий.  Методы разработки и реализации рекламных кампаний.  Методы оценки экономической коммуникативной эффективности рекламной и PR- деятельности.  Показатели рекламной и PR- политики: описание коммуникативной стратегии, виды и график рекламных и PR- мероприятий, промо-акций, показатели доли марки и её узнаваемости, бюджет на рекламные и PR- кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики.  Разработка предложений по повышению эффективности подразделения (организации) места практики.</p>	<p>УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3  УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3  УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3  ПК -1.1 ПК -1.2 ПК -1.3  ПК -2.1 ПК -2.2 ПК -2.3  ПК -3.1 ПК -3.2 ПК -3.3  ПК -4.1 ПК -4.2 ПК -4.3  ПК-5.1 ПК- 5.2 ПК-5.3</p>
3	<p><b>Заключительный этап:</b>  - Подготовка Отчета по производственной практике (профессионально-творческая практика).  - Оформление и представление Отчета по производственной практике.  - Подготовка презентации о прохождении производственной практики с представлением проекта рекламного и/или PR-продвижения предприятия (базы практики), товара, услуги.  - Устная защита производственной практики.</p>	<p>УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3  УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3  УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3  ПК -1.1 ПК -1.2 ПК -1.3  ПК -2.1 ПК -2.2 ПК -2.3  ПК -3.1 ПК -3.2 ПК -3.3  ПК -4.1 ПК -4.2 ПК -4.3  ПК-5.1 ПК- 5.2 ПК-5.3</p>
	<p>Оценка результатов прохождения практики обучающимися (дифференцированный зачет с оценкой)</p>	<p>УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3  УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3  УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3  ПК -1.1 ПК -1.2 ПК -1.3  ПК -2.1 ПК -2.2 ПК -2.3  ПК -3.1 ПК -3.2 ПК -3.3  ПК -4.1 ПК -4.2 ПК -4.3  ПК-5.1 ПК- 5.2 ПК-5.3</p>

## 6. Указание форм отчетности по практике.

Форма отчетности по практике – Отчет о прохождении практики (в соответствии с внутренними нормативными локальными актами СГЭУ)

### Требования к отчету о прохождении практики:

Отчет по практике является документом, подлежащим учету и хранению на выпускаю-

щей кафедре. Он оформляется лично студентом (студентами), проходившим(и) практику.

Содержательная часть отчета отражает способности студента к сбору, обработке и отображению полученной информации, а оформительская – указывает на уровень сформированности навыков работы с документами.

Отчет может состоять как из текстового, так и из графического материалов. Текстовые материалы собираются в необходимой последовательности, листы нумеруются, скрепляются.

Обязательными структурными элементами отчета являются:

- титульный лист
- содержание (с указанием структурных элементов и соответствующих страниц);
- введение (краткое введение в содержание отчета, степень достижения целей и решенные задачи);
- основная часть отчета (в соответствии с индивидуальным заданием на практику);
- заключение (краткий анализ и выводы о достижении стоящих целей);
- список использованных или изученных источников, использованного программного обеспечения, информационно-справочных систем;

Текст отчета набирают на компьютере в текстовом процессоре MS Word, печатают на одной стороне белого стандартного листа формата А4 (210 X 297 мм) на принтере.

Размеры полей: верхнее и нижнее - 2 см; левое - 3 см; правое - 1,5 см.

Шрифт - Times New Roman.

Кегль (размер шрифта): основного текста - 14; сносок - 12; в таблицах и рисунках - 11 или 12 (по наполняемости).

Междустрочный интервал - полуторный. Выравнивание текста - по ширине. Нумерация страниц - в правом нижнем углу.

При оформлении в работе таблиц, схем, рисунков, диаграмм и т.д. следует учитывать следующее:

- каждая таблица и каждый рисунок (все иллюстрации в работе называются рисунками) должны иметь заголовок;
- каждая таблица и каждый рисунок должны иметь номер; не нумеруются только единственная в тексте таблица или рисунок;
- нумерация таблиц и рисунков может быть как сквозной (Таблица 1, Таблица 2 и т.д.), так и по главам (Рис. 1.1, Рис.5.2 и т.д.);
- при нумерации таблиц и рисунков знак «№» не ставится. Точка после цифры, обозначающей номер таблицы (рисунка), также не ставится.

## **7.Фонд оценочных средств для мероприятий текущего контроля обучающихся по практике**

Текущий контроль является элементом системы независимой оценки качества образования в СГЭУ. Мероприятия текущего контроля по практике проводятся руководителем практики от университета в период проведения практики в следующих формах:

1. Контроль исполнения рабочего графика (плана) проведения практики.
2. Опрос обучающихся с использованием средств электронной информационно - образовательной среды СГЭУ.

## **8.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Результат обучения при прохождении практики	Оценочное средство	
	Защита отчета о прохождении практики	Контрольные вопросы
УК-2	+	+

УК-3	+	+
УК-6	+	+
ПК-1	+	+
ПК-2	+	+
ПК-3	+	+
ПК-4	+	+
ПК-5	+	+

### Уровни сформированности компетенций

Этап формирования компетенций УК-2 промежуточный; УК-3 промежуточный; УК-6 промежуточный ; ПК-1 промежуточный; ПК-2 промежуточный; ПК-3 промежуточный; ПК-4 промежуточный; ПК-5 промежуточный.

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

	УК-2.1 Знать	УК-2.2 Уметь	УК-2.3 Владеть
Пороговый	Понятие правовой нормы	определять круг задач в рамках поставленной цели	навыками разработки оптимальных способов решения поставленных задач,
Стандартный (в дополнение к пороговому)	действующие правовые нормы, влияющие на рыночную ситуацию	Ранжировать круг задач в рамках поставленной цели	навыками решения поставленных задач,
Повышенный (в дополнение к пороговому и стандартному)	действующие правовые нормы, влияющие на имеющиеся ресурсы и создавая ограничения	выбирать оптимальные способы решения поставленных задач	навыками разработки оптимальных способов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

	УК-3.1 Знать	УК-3.2 Уметь	УК-3.3 Владеть (иметь навыки)
Пороговый	методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами, свою роль в команде.	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов;	методами организации и управления коллективом
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами, свою роль в команде.	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом;	методами организации и управления коллективом
Повышенный (в дополнение к пороговому и стандартному)	методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами, свою роль в команде.	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, обра-	методами организации и управления коллективом, планированием его действий.

зовательному и профессиональному росту

УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-6.1: Знать:	УК-6.2: Уметь:	УК-6.3: Владеть (иметь навыки):
Пороговый	основные принципы профессионального и личностного развития; типовые способы совершенствования своей деятельности	планировать собственное профессиональное и личностное развитие в процессе проектной деятельности; расставлять основные приоритеты	основными способами управления своей познавательной деятельностью на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни
Стандартный (в дополнение к пороговому)	современные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; эффективные способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории в процессе проектной деятельности; расставлять приоритеты	современными способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы и инструменты совершенствования профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и перспективных требований рынка труда	выстраивать и реализовывать подходы по совершенствованию карьерной траектории; корректировать приоритеты с учетом изменений в проектной деятельности	эффективными способами управления своей познавательной деятельностью в процессе реализации проекта

Профессиональные компетенции:

ПК-1 Способен разрабатывать и реализовать стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять методы анализа рыночной информации в виртуальной	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения; базовыми на-

	по рекламе и связям с общественностью; методы управления коммерческой информацией; основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет; специализированные маркетинговые программные продукты	среде; уметь применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде; применять основные методы продвижения сайта	выками электронной коммерции; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализация рекламной кампании в Интернете
Пороговый	инструментарий маркетинга при решении профессиональных задач	разрабатывать стратегии продвижения веб-сайтов	навыками использования методов и технологий разработки сайтов
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы и технологии разработки и продвижения веб-сайтов	реализовать стратегии продвижения веб-сайтов	навыками использования методов и технологий продвижения сайтов
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы и технологии разработки и продвижения интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	реализовать стратегии продвижения интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками использования алгоритмов поисковой оптимизации с целью реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компаний при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Пороговый	процесс реализации типовых алгоритмов и проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компаний
Стандартный (в	основные марке-	готовить основ-	навыками создания

дополнение к пороговому)	тинговые инструменты при планировании производства	ные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;	коммуникационного продукта;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основные маркетинговые инструменты при реализации коммуникационного продукта	организовывать выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками осуществления мониторинга обратной связи с различными целевыми группами

ПК-3 Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

	ПК - 3.1 Знать	ПК - 3.2 Уметь	ПК - 3.3 Владеть (иметь навыки)
	способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Пороговый	применение норм литературного языка в деловом общении на государственном языке Российской Федерации	идентифицировать медиатексты в соответствии с их типологией	пониманием содержательной и структурнокомпозиционной специфики текстов массовой информации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	использование правил деловой риторики в деловой коммуникации в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации	анализировать чужую и строить собственную устную и письменную речь с учетом принципов правильности, точности, лаконичности, логичности и уместности	навыками составления и редактирования текстов официально-делового стиля, ведения деловой переписки(
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	разновидности письменных PR-материалов	осуществлять публичные выступления, презентации; участвовать в деловых играх(	навыками составления текстов публичного выступления; навыками доказывания и убеждения, способами опровержения доводов в дискуссии и полемике

ПК-4 Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	правила создания текстов рекламы и связей с обществен-	создавать информационные поводы для кампаний и проектов	навыками создания основ сценариев специальных событий и меро-

	ностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	приятий для рекламной или PR-кампании
Пороговый	правила создания текстов	создавать информационные поводы для кампаний	навыками создания основ сценариев специальных событий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	правила создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

ПК-5 Способен формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения товаров и услуг

ПК-5 Способен формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения товаров и услуг	ПК-5.1: Знать:	ПК- 5.2: Уметь:	ПК- 5.3: Владеть (иметь навыки):
	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
Пороговый	систему инструментов интернет-маркетинга	формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения	навыками формулирования предложений по совершенствованию стратегий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы проведения анализа эффективности маркетинговой активности	реализовывать стратегии продвижения	навыками реализовывать стратегии продвижения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности при продвижении товаров и услуг	составлять систему показателей эффективности продвижения	навыками выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

## Процедура защиты отчета о прохождении практики

1. Защита проводится в случае, если отчет о прохождении практики соответствует требованиям, установленным настоящей программой, а руководитель практики от университета в характеристике, прилагаемой к отчету рекомендовал отчет к защите.

2. Защита отчета о практике обучающимся осуществляется перед руководителем практики от Университета в соответствии с локальным нормативным актом, регламентирующим текущий контроль и промежуточную аттестацию.

3. На защите практики студент должен хорошо ориентироваться в содержании представленного отчета, уметь раскрыть общие результаты практики, продемонстрировать полученные навыки и умения, отвечать на теоретические и практические вопросы, дать предложения по совершенствованию и организации работы базы практики, сделать индивидуальные выводы о практической значимости для себя проведенного вида практики.

### Контрольные вопросы:

- 1 Организационная структура предприятия
- 2 Локально-нормативные акты предприятия – базы практики, регламентирующие деятельность организации
- 3 Нормативные акты и локально-нормативные акты предприятия - базы практики, регламентирующие требования охраны труда
- 4 Правила проведения инструктажа по технике безопасности, оказания первой помощи и защиты от ЧС.
- 5 Локальные нормативные акты (порядки, инструкции), регламентирующие процесс управления рекламной кампанией
- 6 Функциональные обязанности сотрудников отдела рекламы
- 7 Процесс разработки рекламных кампаний, проектов: распределение ролей и ответственность
- 8 Методы анализа рынка продукта в организации
- 9 Способы обратной связи с потребителями продукта организации
- 10 Методы определения конкурентных преимуществ продукта организации
- 11 Выявление сегментов рынка и работа организации по продвижению продукта для различных сегментов
- 12 Система мотивации сотрудников отдела рекламы
- 13 Методы анализа конкурентной среды
- 14 Место предприятия-базы практики на рынке рекламных товаров и услуг.
- 15 Взаимодействие отдела рекламы с отделом маркетинга или продаж
- 16 Методы работы с нормативной документацией, регулирующих деятельность организации в целом и локальными нормативными актами организации, регламентирующих рекламную деятельность;
- 17 Способы изучения спроса и предложения, конкурентов, исследования каналов коммуникаций и сбыта продукции;
- 18 Методы продвижения продукта компании;
- 19 Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности.
- 20 Процессный подход к управлению рекламной деятельностью. Распределение полномочий и проблема делегирования
- 21 Организация командной работы. Место и роль участников. Специфика социального взаимодействия.
- 22 Особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Оценка их результативности.
- 23 Понятие авторской деятельности. Защита авторских прав в России и за рубежом.
- 24 Поиск и организация взаимодействия с деловыми партнерами в том числе субподрядчиками в области рекламной деятельности

25 Требования, предъявляемые к оформлению подученных в результате исследования выводов в форме аналитической записки или отчета.

**В отчете по практике студент должен отразить следующие вопросы:**

- место и время прохождения практики;
- изучите правила техники безопасности, разработанные организацией (предприятием) базы практики, пройдите собеседование с инженером по технике безопасности или иным должностным лицом по проверке знаний.
- ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка организации.
- в результате общения с коллективом структурного подразделения, места прохождения производственной практики, определите приоритетные способы коммуникации во внутренней и внешней среде. Сделайте соответствующие выводы.
- изучите перечень локальных нормативных актов организации (базы практики), регламентирующих деятельность структурного подразделения, описание рекламного процесса и (или) процесса связей с общественностью, ответственных за осуществление рекламного процесса и его участников.
- в результате общения с сотрудниками подразделения выявите место организации (базы практики) на рынке рекламных услуг и услуг по связям с общественностью, основные категории потребителей данных услуг, основных конкурентов организации (базы практики).
- проанализируйте организационную структуру организации, определите место и функции структурного подразделения, осуществляющего рекламную деятельность и (или) процесса связей с общественностью.
- проанализируйте рекламные материалы организации, рекламную продукцию, а также рекламную активность в интернете. Оцените результативность анализируемых объектов.
- опишите цель деятельности и перечень выполняемых работ данным структурным подразделением организации, результаты деятельности. Сделайте выводы о возможности достижения стратегических целей деятельности организации в области рекламы и связей с общественностью в настоящее время.
- опишите последовательность (процессов) и организацию выполнения работ.
- изучите, как в организации происходит работа в команде. Примите участие в командной работе.
- примите участие в проведении коммуникационной компании организации, выполнении проекта или ином мероприятии, организованном базой практики.
- создайте свой учебный продукт с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа. Обсудите его сильные и слабые стороны с руководителем базы практики.
- проанализируйте полученные результаты с точки зрения соответствия практической деятельности рекламной службы организации (службы по связям с общественностью) и теоретическим основам, полученным в результате освоения учебных дисциплин, предшествующих профессионально-творческой практике.

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>	<b>Код оцениваемых компетенций</b>	<b>Уровень сформированности компетенций</b>
Зачтено (с оценкой «Отлично»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– индивидуальное задание выполнено в полном объеме, обучающийся проявил высокий уровень самостоятельности и творческий подход к его выполнению;</li> <li>– отчет о прохождении практики составлен в соответствии с требованиями и</li> </ul>	УК-2; УК-3; УК-6; ПК-1; ПК-5; ПК-2; ПК-3; ПК-4	Повышенный

	<p>представлен в полном объеме;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сроки выполнения индивидуального задания и представления отчета не нарушены;</li> <li>– в процессе защиты отчета по практике студент демонстрирует системность и глубину знаний, владеет специальной терминологией, отвечает на вопросы исчерпывающе;</li> <li>– при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности.</li> </ul>		
<p>Зачтено (с оценкой «Хорошо»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– индивидуальное задание выполнено в полном объеме, обучающийся допустил неточности, в основном технического характера.</li> <li>– отчет о прохождении практики представлен в полном объеме, но при его составлении допущены неточности в структурировании материала, в оформлении, нарушена логика изложения.</li> <li>– сроки выполнения индивидуального задания и представления отчета не нарушены;</li> <li>– в процессе защиты отчета по практике студент демонстрирует системность и глубину знаний, владеет специальной терминологией, отвечает на вопросы, но допускает незначительные неточности;</li> <li>– при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности.</li> <li>– при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны</li> </ul>	<p>УК-2; УК-3; УК-6; ПК-1; ПК-5; ПК-2; ПК-3; ПК-4</p>	<p>Повышенный</p>

	труда и пожарной безопасности.		
Зачтено (с оценкой «Удовлетворительно»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– индивидуальное задание в целом выполнено, но имеются недостатки в выполнении отдельных заданий.</li> <li>– отчет о прохождении практики представлен в полном объеме, но при его составлении нарушено структурирование материала, индивидуальное задание раскрыто не полностью, есть недостатки в оформлении материала.</li> <li>– сроки выполнения индивидуального задания и представления отчета нарушены;</li> <li>– в процессе защиты отчета по практике студент демонстрирует недостаточную полноту знаний, допускает ошибки в использовании специальной терминологии, неглубокого анализирует материал, сущность вопроса раскрывает только после наводящих вопросов преподавателя.</li> <li>– при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности.</li> </ul>	УК-2; УК-3; УК-6; ПК-1; ПК-5; ПК-2; ПК-3; ПК-4	Пороговый
Не зачтено (с оценкой «Неудовлетворительно»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– индивидуальное задание выполнено частично, имеются многочисленные замечания по оформлению собранного материала;</li> <li>– отчет о прохождении практики представлен не в полном объеме, структурирование нарушено, индивидуальное задание не раскрыто, оформление отчета полностью не соответствует требованиям, сроки сдачи отчета нарушены.</li> <li>– в процессе защиты студент демонстрирует</li> </ul>	УК-2; УК-3; УК-6; ПК-1; ПК-5; ПК-2; ПК-3; ПК-4	Компетенции не сформированы

	<p>фрагментарные знания, не владеет специальной терминологией, допускает грубые логические ошибки при ответе на вопросы преподавателя, которые не может исправить самостоятельно.</p> <p>– при прохождении практики студент не соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности.</p>		
--	---	--	--

## 9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение, необходимое для проведения практики

### 9.1 Литература:

#### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023>

Лебедева, Л. В. Организационное консультирование : учебник для вузов / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16583-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563036>

Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535910>

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298>

Воронцовский, А. В. Управление рисками : учебник и практикум для вузов / А. В. Воронцовский. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 485 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12206-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560651>

Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560265>

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559757>

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебник для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18773-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568152>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156>

Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565242>

Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557118>

Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18905-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563912>

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры : учебник для вузов / Н. А. Хренов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14223-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567435>

Графический дизайн. Современные концепции : учебник для вузов / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563931>

Булатова, Е. К. Ландшафтный урбанизм в контексте современной городской среды : монография / Е. К. Булатова, О. А. Ульчицкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 129 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-15032-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568166>

Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 215 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16034-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563913>

## **9.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10.
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

## **9.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)
4. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.restko.ru/>

5. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.iprbookshop.ru/>

#### **9.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### **9.5. Специальные помещения**

Наименование специального помещения	Оборудование
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования