

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

«30» 06 2020 года

Программа практики

Б2.В.01.03(П) Производственная практика (научно-исследовательская работа)

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_42.04.01_ВШПМ_ОО_РИСО в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Контактн	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Практ. занятия				
4	УП	36	179,35	0,65	6	Зачет с оценкой
	ПП	36	179,35	0,65	6	
Итого	УП	36	179,35	0,65	6	
	ПП	36	179,35	0,65	6	

Санкт-Петербург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Кардинская Светлана
Владленовна

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Формирование у обучающихся компетенций по проведению научных исследований в сфере медиакоммуникаций, рекламы и связей с общественностью

1.2 Задачи практики:

1. Обучение методам анализа коммуникационной среды, исследования статистических данных, структур медиакоммуникации.
2. Формирование у обучающихся исследовательских навыков, определения подходов и методологии научного анализа.
3. Закрепление умений работы с базами данных, научной литературой, способности выявлять новые информационные источники.
4. Применять маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью
5. Анализировать рынки для организации коммуникационных кампаний

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Творческое позиционирование в рекламной коммуникации
- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Организационно-управленческие коммуникации
- Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
- Социокультурные аспекты потребления
- Репутационные технологии в медиаиндустрии
- Производственная практика (научно-исследовательская практика)
- Методы научно-методологического поиска
- Научно-практический семинар
- Инновационные технологии в социальных коммуникациях
- Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии
- Управление коммуникационным агентством
- Методы научно-аналитической работы

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПКп-1 : Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью
Знать: Знать -исследовательские методы, применяемые в сфере рекламы и связей с общественностью
Уметь: Уметь - применять необходимую методологию исследования для получения конкретных результатов
Владеть: Владеть - навыками организации исследования

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа	СР (часы)	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Введение в НИР. Определение проблемы, объекта и предмета исследования	4			С
Этап 1. Изучение специфики научных исследований в рекламе и связях с общественностью. Исследования как необходимое условие проведения рекламной и PR-кампании. Теоретические подходы к исследованиям в рекламе. Реклама как разновидность маркетинговых коммуникаций.		2	8	

<p>Этап 2. Изучение направлений развития научных исследований. Основные теоретические подходы в сфере рекламной коммуникации. История развития исследований в сфере рекламы. Современный этап развития исследований. Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью. Теоретические модели рекламной коммуникации.</p>	2	8	
<p>Этап 3. Формулирование цели и задач исследования. Обозначение темы исследования. Определение этапов работы над рукописью диссертации. Знакомство с композицией диссертационного исследования. Определение актуальности, новизны, практической значимости исследования.</p>	2	8	
<p>Этап 4. Подготовка к выполнению индивидуального задания руководителя. Подбор материала к выпускной квалификационной работе. НИР как начало подготовки выпускной квалификационной работы. Стадия сбора материала и формирования представлений об основных результатах выпускной квалификационной работы.</p>	2	8	
<p>Этап 5. Виды источников информации. Важность работы с источниками информации. Ознакомление с научной литературой по заявленной теме исследования с целью обоснованного выбора теоретической базы предстоящей работы. Теоретический анализ литературы и исследований по проблеме.</p>	2	8	
<p>Этап 6. Выполнение индивидуального задания руководителя. Составление библиографии и тезауруса исследования. Работа с информационными, справочными, реферативными и другими изданиями по проблеме исследования. Составление библиографии по теме магистерской диссертации.</p>	2	8	
<p>Этап 7. Выбор современных методов и принципов разработки научной проблематики по теме магистерской диссертации. Овладение современными методами поиска, обработки и использования научной информации. Творческий анализ возможных методов решения выявленной проблемы.</p>	2	8	
<p>Раздел 2. Формулирование рабочей гипотезы; выбор базы проведения исследования, определение набора методов исследования</p>			
<p>Этап 8. Использование современных информационных технологий при поиске и изучении научной информации и обработке результатов исследований в рекламе и связях с общественностью. Применение компьютерных программ для обработки данных. Особенности технологий, применяемых в маркетинговых исследованиях,</p>	2	8	С

<p>Этап 9. Выполнение индивидуального задания руководителя. Выполнение теоретической части исследования и оформление результатов исследования. Написание обзорного реферата по теоретической части магистерского исследования. Участие в научно-исследовательской работе кафедры в части подготовки и проведения научных конференций.</p>	1	8	
<p>Этап 10. Применение методологии проведения исследований в сфере рекламы и СО. Проблемы исследования рекламной коммуникации. Рассмотрение аналитических моделей, существующих в избранной исследовательской области. Виды методов эмпирического исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	1	8	
<p>Этап 11. Выполнение индивидуального задания руководителя. Обоснование методики эмпирического исследования. Количественные исследования. Опросы, виды опросов. Анкетирование, виды анкет. Применение для исследований в рекламе и СО количественно-качественных методов. Анализ документов. Контент-анализ публикаций</p>	1	8	
<p>Этап 12. Использование качественных методов эмпирических исследований. Виды качественных методов. Интервью, виды интервью. Применение интервью для выявления экспертных оценок. Фокус-группа как метод эмпирического исследования в рекламе и СО. Написание реферативного обзора по теме магистерской диссертации.</p>	1	8	
<p>Этап 13. Применение маркетинговых исследований в рекламной деятельности. Базовые понятия маркетинговых исследований. Содержание и направление маркетинговых исследований. Тип маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система, ее роль в рекламе.</p>	1	8	
<p>Этап 14. Выполнение индивидуального задания руководителя. Определение проблем, целей и методов маркетинговых исследований в сфере рекламы. Определение проблемы формулирования цели маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговых данных. Общая характеристика методов сбора данных.</p>	1	8	
<p>Раздел 3. Применение маркетинговых исследований в сфере рекламы и СО. Проведение рекламной кампании</p>			
<p>Этап 15. Планирование последовательности действий при проведении маркетинговых исследований, их содержание. Первичные и вторичные данные маркетинговых исследований. Их достоинства и недостатки. Этапы разработки выборочного плана. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.</p>		1	С

Этап 16. Анализ рынков рекламной продукции. Изучение специфики отрасли. Сбор информации о предмете исследования (организации). определение профиля организации, анализ организационных конкурентов. Применение SWOT-анализа. Исследование коммуникативных, креативных и медиастратегий организации.	1	8	
Этап 17. Исследование потребительской аудитории. Сегментирование. Выявление целевых групп посредством эмпирических исследований (анкетирование, фокус- группы, наблюдение, эксперимент). Исследование особенностей потребительского поведения целевых групп. Создание аналитических моделей поведения потребителей до и после рекламных мероприятий.	8	1	
Этап 18. Применение технологий проведения рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Цели рекламных кампаний. Стратегическое планирование. Средства, время и бюджет рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Рекламная идея и ее обоснование. Выбор методов распространения рекламы	1	8	
Этап 19. Определение творческой и медиастратегии. Разработка медиаплана, графика рекламных мероприятий. Создание макетов, баннеров и видеороликов. Пробный развернутый план рекламных мероприятий с указанием способов, сроков и стоимости их проведения. Оценка эффективности рекламной кампании.	1	8	
Этап 20. Выполнение индивидуального задания руководителя. Обобщение полученных результатов. Научная интерпретация полученных данных, их обобщение, полный анализ проделанной исследовательской работы, Подготовка рекомендаций по повышению эффективности рекламной деятельности.	1	8	
Этап 21. Выполнение индивидуального задания руководителя. Оформление теоретических и эмпирических материалов в виде научного отчета по научно-исследовательской работе. Написание научных статей по теме магистерской диссертации. Выступление на научной конференции по теме магистерского исследования.	1	8	
Этап 22. Выполнение индивидуального задания руководителя. Защита выполненной работы. План сообщения и его выдерживание по времени.. Подготовка иллюстративного материала. Подготовка рефератов и презентаций Особенности представления материалов исследования в презентациях. Подготовка к сдаче итогового дифференцированного зачета по научно-исследовательской работе. Проверка знаний.	1	17,35	
Итого в семестре	36	171,35	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	0,65		

Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,65	171,35	
--	--	-------	--------	--

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
ПКп-1	излагает методы обработки данных с помощью компьютерных программ анализирует полученные в результате маркетингового исследования данные разрабатывает практические рекомендации в результате обработки самостоятельно полученных данных

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 результаты НИР имеют практическую ценность; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне, качество оформления статьи соответствуют требованиям. В процессе защиты отчетных материалов 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 НИР, содержат стандартные выводы и рекомендации; индивидуальное задание выполнено, качество оформления статьи соответствуют требованиям. В процессе защиты отчетных материалов обучающийся дал полный ответ, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения НИР; отчетные материалы в целом соответствуют программе НИР, собственные выводы и рекомендации практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками, качество оформления отчетных материалов имеют многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчетных материалов 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; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; не смог справиться с практической частью индивидуального задания, качество оформления отчетных материалов не соответствует требованиям. В процессе защиты отчетных материалов 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 4	
1	Основные понятия, применяемые в исследованиях в области рекламы и СО
2	Теоретические подходы в области рекламы и СО
3	Основные направления исследований области рекламы и СО
4	Обозначение основных моделей и концепций в сфере рекламы и СО
5	Технологии составления библиографических списков и их обоснование
6	Актуальная тематика научных исследований в области рекламы и СО в России и за рубежом
7	Разработка инструментария исследования рынков.
8	Современные методы исследования рынков.
9	Методология коммуникативного аудита организаций.
10	Подготовка инструментария для исследования рынков товаров и услуг

11	Исследования для подготовки рекламных и промо-акций.
12	Определение научной и практической значимости проведения исследования в рамках магистерских диссертаций
13	Рассмотрение степени изученности проблемы, поставленной исследователем, обозначение теоретических подходов и концепций.
14	Выявление места данного исследования в исследовательском поле.
15	Определение надежности и достоверности полученной в процессе исследования информации
16	Базовые составляющие исследований в области рекламы, их связь с социологическими и маркетинговыми исследованиями
17	Изучение потребительского спроса, поведения потребителей, специфики рекламных сообщений, способов позиционирования товаров и услуг
18	Исследования рекламных сообщений, их типологизация
19	Определение постановки научно-исследовательских задач в области рекламы и СО
20	Последовательность логических шагов при разработке инструментария и проведения исследований в области рекламы и СО
21	Первичные и вторичные данные, их достоинства и недостатки, источники и методы их получения
22	Определение методов исследования в области рекламы и СО.
23	Содержание и особенности использования количественных и качественных методов исследований в области рекламы и СО.
24	Базовые понятия, используемые для измерений в области рекламы и СО
25	Основные правила составления и использования вопросников
26	Выборочный план, определение объема выборки и ошибок, возникающих при проведении выборочного исследования
27	Определение тематики исследовательской деятельности.
28	Содержание и направления исследований в области рекламы и СО.
29	Типы информации в рекламной коммуникации, источники ее получения.
30	Постановка исследовательской задачи. Информационные системы в сфере рекламной коммуникации.
31	Принципы организации эмпирических исследований в области рекламы и СО.
32	Определение проблемы и целей исследования. Операционализация понятий.
33	Выбор методов решения исследовательской задачи.
34	Многообразие современных методов исследования в области рекламы и СО
35	Социологические подходы к исследованию рекламной коммуникации.
36	Маркетинговые подходы к исследованию рекламной коммуникации.
37	Количественные и качественные методы
38	Исследовательские подходы в маркетинговых исследованиях.
39	Разнообразие теоретических концепций в сфере маркетинговых исследований
40	Специфика исследования рынков.
41	Теоретические концепции поведения потребителей.
42	Современные подходы в маркетинговых исследованиях.

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

Пояснительная записка, оформленная в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» и ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание: Общие требования и правила составления».

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Аттестация проводится на выпускающей кафедре на основании анализа содержания отчета по практике, собеседования, отзывов руководителей практики и оценки, выставленной обучающемуся на базе практики.

Если практика проводилась на выпускающей кафедре СПбГУПТД, оценку в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры. Если практика проводилась в профильной организации (структурном подразделении СПбГУПТД), оценку в отзыве проставляет руководитель практики от профильной организации (руководитель структурного подразделения СПбГУПТД).

Зачет по практике предполагает защиту отчета. Отчет о прохождении учебной практики представляется в виде распечатанного в формате А4 текста, включающего титульный лист, индивидуальное задание, введение, основную часть, содержащую обоснование подхода к исследованию, описание метода анализа, подробное описание инструментария исследования, этапов проведения аналитических процедур. В заключении представляются выводы, подводятся итоги по рассматриваемой проблеме. Отчет содержит 8-10 страниц печатного текста. Таблицы и графики могут содержаться в отчете, но не являются обязательным их элементом. Отчеты предоставляются в течение пяти дней после окончания срока практики.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html
Фролов Ю. В., Игрунова О. М.	Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах)	Москва: Русайнс	2018	http://www.iprbookshop.ru/78857.html
Раздомахин Н.	Скрытые ценности сетевого маркетинга	Москва: СОЛОН-ПРЕСС	2018	http://www.iprbookshop.ru/80565.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чигиринова М. В.	Клиентоориентированный маркетинг и продвижение товара. Самостоятельная работа. Контрольная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018350
Пучкова С. В.	Стратегия социальных и маркетинговых исследований	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018335
Кулеева Е. В.	Информационный маркетинг и средства защиты информационных процессов	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018398

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].
URL: <http://window.edu.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