

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.О.01(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.04.01_ВШПМ_ЗАО_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: 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	

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: Сформировать компетенции обучающихся в сферах исследовательских технологий и методов разработки творческих проектов в медиаиндустрии

1.2 Задачи практики:

1. закрепить методологию исследований различных типов социальных коммуникаций.
2. раскрыть принципы научных подходов к исследовательской деятельности в медиаиндустрии
3. сформировать навыки эмпирических исследований в сфере коммуникации

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Философские проблемы науки и техники
- Теория и философия медиакommunikаций
- История публичных коммуникаций

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: – принципы разработки и реализации проектов в профессиональной сфере.
Уметь: – планировать, разрабатывать и реализовывать профессионально-творческую проектную деятельность.
Владеть: – навыками разработки и управления проектом; навыками оценки эффективности проектов в профессиональной деятельности.
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
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-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного 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-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
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.
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. Изучение аналитических методов, используемых в рекламе и PR	1	

Этап 1. Ознакомление с методами качественного и количественного исследования рекламных сообщений и текстов СМИ. Рассмотрение различий между качественными и количественными методами. Изучение специфики когнитивного и дискурсивного анализа рекламных сообщений, тематических, семантических структур текстов СМИ, структур релевантности. Обучение проведению интертекстуального анализа рекламных сообщений, созданию бланков интервью, разработке программ фокус-групп, онлайн-анкетированию и т.д.	14
Этап 2. Подготовка к выполнению индивидуального задания руководителя: составление инструментариев для проведения анализа рекламных сообщений, текстов СМИ, анкетирования и интервьюирования потребителей.	14
Этап 3. Разработка плана исследования, определение метода качественного или количественного анализа медийного сообщения, обоснование подхода к исследованию, работа с категориальным аппаратом.	14
Этап 4. Работа с Интернет-источниками, базами данных, поиск необходимых медиа и рекламных материалов для проведения исследования.	14
Раздел 2. Проведение качественного или количественного исследования	
Этап 5. Выполнения индивидуального задания руководителя: проведение качественного или количественного исследования, анализа рекламных сообщений или других медиа-сообщений, анализ данных, построение сравнительных таблиц, аргументация выводов. Исследование потребительской аудитории посредством анкетирования и интервьюирования, проведение фокус-групп.	16
Этап 6. Презентация материалов исследования в виде устного доклада со слайдами в программе PowerPoint	17
Этап 7. Обобщение материалов, выводы. Оформление отчета по практике.	18,35
Итого в семестре	107,35
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	0,65
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	Излагает способы применения современных компьютерных технологий в практической деятельности по организации рекламных кампаний Использует поисковые системы и сетевые ресурсы для организации рекламных мероприятий использует социальные сети для создания и размещения рекламы

УК-3	<p>Формулирует основы законодательства, регулирующего рекламную деятельность на федеральном и региональном уровнях.</p> <p>Анализирует внутренние и внешние среды деятельности организации</p> <p>Составляет прогноз деятельности организаций, существующих в российском коммерческом пространстве</p>
УК-4	<p>Излагает принципы создания коммуникационной инфраструктуры организации в различных российских регионах</p> <p>Составляет план осуществления руководства профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Использует современные коммуникационные приемы в осуществлении рекламной деятельности</p>
УК-5	<p>излагает способы проведения рекламных исследований и аналитических работ;</p> <p>составляет план использования оборудования для проведения коммуникационной кампании;</p> <p>составляет план продвижения рекламного продукта.</p>
УК-6	<p>описывает механизмы принятия решений с использованием мирового опыта рекламной деятельности</p> <p>2.составляет план организации руководства коммуникационной кампанией</p> <p>применяет теоретические знания для решения профессиональных задач</p>
ОПК-1	<p>определяет профессиональную сферу использования конкретных исследовательских технологий.</p> <p>применяет маркетинговую методологию для исследования рекламной деятельности</p> <p>самостоятельно проводит исследования рынка и потребительской аудитории</p>
ОПК-2	<p>излагает основные правовые нормы рекламных практик в многоэтнической среде.</p> <p>представляет результаты исследования рынков и потребительских аудиторий с учетом региональной этнической, религиозной и социокультурной специфики.</p> <p>составляет план организации коммуникационных кампаний в регионах.</p>
ОПК-3	<p>анализирует экономические и политические составляющие при проведении PR-мероприятий</p> <p>сопоставляет стратегии коммуникационной кампании в соответствии с макроэкономическим развитием</p> <p>составляет макеты для проведения рекламной кампании</p>
ОПК-4	<p>обосновывает использование научно-информационных баз данных по исследованиям в области рекламы и СО.</p> <p>анализирует публикации в научных журналах и интерпретирует их материал</p> <p>представляет результаты обработки полученного эмпирического материала с помощью программы SPSS и др.</p>
ОПК-5	<p>хорошо излагает теоретические модели планирования, управления и контроля коммуникационной деятельности</p> <p>разрабатывает проектные задания, анализирует показатели коммерческой, бюджетной и экономической эффективности коммуникационных проектов</p> <p>составляет аналитические записки о целях организации и возможности их адаптации к изменяющимся условиям предприятия</p>
ОПК-6	<p>характеризует общелогические (индуктивные и дедуктивные) методы научного познания</p> <p>составляет опросный лист, кодировочную таблицу и другие исследовательские инструментари</p> <p>оформляет результаты исследовательской работы , обосновывает методики</p>
ОПК-7	<p>Формулирует основные направления рекламных кампаний и определить их содержание.</p> <p>составляет план проведения пресс-конференции, фестиваля, спортивного праздника конкурса и других мероприятий</p> <p>разрабатывает план международной научно-практической конференции по проблемам рекламы, фестиваль рекламных проектов с приглашением зарубежных участников</p>

4.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	<p>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</p>
	<p>отчетных материалов обучающийся дал полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области.</p>
4 (хорошо)	<p>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.</p>

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
Курс 1	
1	Назовите основные характеристики когнитивного анализа публикаций СМИ (Т.ван Дейк).
2	Как определяются тематические структуры в новостных сообщениях (когнитивный анализ)?
3	Каков механизм формирования структур релевантности в новостных публикациях и рекламных сообщениях?
4	Назовите основные характеристики дискурсивного анализа новостных и рекламных сообщений (Д. Матисон).
5	Назовите составляющие интертекстуального анализа рекламных сообщений
6	Охарактеризуйте основные этапы проведения интервью.
7	Назовите основные этапы проведения анкетирования потребительской аудитории.
8	Назовите основные элементы онлайн-анкеты
9	Современная рекламная коммуникация
10	Взаимоотношения участников рекламного процесса
11	Структура рекламных агентств, их функции
12	Структура и функции отдела рекламы в организации
13	Рекламная деятельность организации;
14	Коммуникационные проекты;
15	Деловая коммуникация с потенциальными рекламодателями;
16	Приемы и правила ведения переговоров

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».

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).

Процедура оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности) обучающегося, характеризующих этап (ы) формирования каждой компетенции (или ее части) осуществляется в процессе аттестации по критериям оценивания сформированности компетенций с переводом баллов, полученных обучающимся, из одной шкалы в другую согласно п.1.12.1 программы практики.

Для успешного прохождения аттестации по практике обучающемуся необходимо получить оценку «удовлетворительно» при использовании традиционной шкалы оценивания и (или) не менее 40 баллов при использовании шкалы БРС. Для оценивания результатов прохождения практики и выставления зачета с оценкой в ведомость и зачетную книжку используется традиционная шкала оценивания, предполагающая выставление оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

По результатам аттестации оценку в ведомости и зачетной книжке проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры или заведующий выпускающей кафедрой

1. Программа практики предусматривает устную защиту презентации по результатам исследования (этап 3 прохождения практики). Проводится в конце недели, отведенной на прохождение учебной практики.

2. В последний день практики студенты сдают отчет в распечатанном виде на проверку.

3. Оценка выставляется в течение недели после окончания практики

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Васильева, Л. А.	Реклама	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/39114.html
Марусева, И. В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/38999.html
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71235.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Лабораторные работы	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179186
Любименко А. И.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/> Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

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

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.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