

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.01.02(П)**

Производственная практика (профессионально-творческая практика, включая проектную деятельность)

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.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
3	УП	323,35	0,65	9	Зачет с оценкой
	ПП	323,35	0,65	9	
Итого	УП	323,35	0,65	9	
	ПП	323,35	0,65	9	

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 по управлению и организации коммуникационных проектов

**1.2 Задачи практики:**

1. Ознакомление обучающихся с содержанием и формами осуществления проектирования в коммуникационной сфере
2. Формирование навыков постановки и решения различных исследовательских задач.
3. Обучение использованию исследовательских методов в процессе проектирования в сфере рекламы и связей с общественностью
4. Закрепление практических умений анализа ситуаций при решении задач планирования и 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
- Управление проектами
- Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
- Репутационные технологии в медиаиндустрии
- Производственная практика (научно-исследовательская практика)
- Социокультурные аспекты потребления
- Управление коммуникационным агентством
- Методы научно-методологического поиска
- Методы научно-аналитической работы
- Инновационные технологии в социальных коммуникациях

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

<b>УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</b>
<b>Знать:</b> принципы разработки и реализации проектов в профессиональной сфере.
<b>Уметь:</b> планировать, разрабатывать и реализовывать профессионально-творческую проектную деятельность.
<b>Владеть:</b> навыками разработки и управления проектом; навыками оценки эффективности проектов в профессиональной деятельности.
<b>ПКо-1 : Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</b>
<b>Знать:</b> принципы разработки коммуникационных проектов
<b>Уметь:</b> использовать принципы экономического анализа коммуникационного рынка России в практической деятельности
<b>Владеть:</b> навыками управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Организационно-подготовительная работа	3	
Этап 1. Ознакомление с работой рекламного отдела. Анализ основных направлений деятельности рекламного отдела. Ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности.		28

<p>Этап 2. Получение от руководителя практики темы рекламного проекта или самостоятельный выбор этой темы по согласованию с руководством организации. Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация рекламного материала.</p>	28
<p>Раздел 2. Производственно-практическая работа</p>	
<p>Этап 3. Подготовка к выполнению индивидуального задания. Работа над воплощением рекламного проекта. Общая оценка рекламной деятельности организации. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности, взаимодействия с маркетинговой службой, позиционирование товаров для рекламирования; разработка рекламной стратегии, рекламные бюджеты, порядок их формирования, выбор и использование средств рекламы.</p>	28
<p>Этап 4. Выполнение индивидуального задания. Создание рекламной концепции. Анализ маркетинговых факторов, определяющих позиционирование товара и возможности его рекламирования. Подготовка креативных рекламных решений. Изучение целевой аудитории, ее количественный и качественный состав. Исследование факторов рынка. Возможности стимулирования рекламной активности дилерской сети и конечного покупателя.</p>	28
<p>Этап 5. Анализ рекламных посланий конкурентов. Разработка креативной составляющей принципиально нового рекламного сообщения. Количественные и качественные цели рекламной кампании. Охват целевой аудитории. Создание позитивного имиджа фирмы. Закрепление бренда. Виды, методы и средства рекламирования. Список рекомендуемых рекламных акций. Этапы и сроки проведения рекламных акций. Связь со СМИ.</p>	28
<p>Этап 6. Создание плана рекламных мероприятий. Взаимодействие предприятия с рекламными агентствами, выбор агентства, юридическое оформление взаимоотношений, расчеты за услуги; система планирования, методики планирования и характеристика планов в области рекламы; взаимодействие предприятия со СМИ при распространении рекламных обращений.</p>	28
<p>Этап 7. Расчет бюджета рекламной кампании. Изучение бюджетов за 2-3 последние года, примеры рекламных акций, кампаний. PR – бюджеты за 2-3 последние года, примеры проведенных мероприятий, кампаний; прямой маркетинг (личные продажи) – организация работы в области личных продаж; стимулирование сбыта - бюджеты за 2-3 последние года, примеры проведенных акций, кампаний.</p>	28
<p>Раздел 3. Подведение итогов практики</p>	

Этап 8. Предоставление материалов проделанной работы руководителю практики. Отчет о проведении исследования в области рекламной деятельности. Разработка рекламных стратегий. Подготовка рекламной концепции. Разработка плана рекламной деятельности. Защита проекта рекламной кампании. Анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, получение отзыва-характеристики.	30
Этап 9. Подготовка отчетной документации по итогам практики. Обобщение проделанной работы в виде отчёта о прохождении практики с приложением осуществлённой части проекта рекламной кампании. Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике.	97,35
Итого в семестре	323,35
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	0,65
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	323,35

#### 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-2	классифицирует приемы оптимизации при разработке рекламных кампаний составляет план обучение персонала составляет документы для осуществления процедуры регламентации взаимодействия с клиентами
ПКо-1	излагает переводы статей и монографий зарубежных исследователей по рекламе и связям с общественностью разрабатывает документы о должностных обязанностях, должностные инструкции, положения о подразделениях работает с материалами средств массовой информации, составляет обзоры прессы по заданным темам, находит, собирает и первично обобщает фактический материал, делая обоснованные выводы

###### 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
Курс 3	
1	Назовите принципы PR-деятельности.
2	Назовите принципы деятельности рекламного агентства (отдела)
3	Каковы должностные обязанности PR-менеджера?
4	Должностные обязанности менеджера по рекламе.
5	Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными? Разработайте комплекс средств коммуникации, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала.
6	В чем специфика стратегии и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.
7	Перечислите основные черты модели общественного информирования.
8	В одной известной компании, выпускающей мощные средства, в рекламных роликах было решено снимать не артистов, а простых граждан: домохозяйек, мам, бабушек. Как вы думаете, как это решение сказалось на популярности этих средств и росте их продаж?
9	Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Определите, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.
10	Назовите основные принципы написания пресс-релиза
11	Назовите основные принципы написания пресс-кита
12	Назовите принципы создание рекламной концепции.
13	Анализ маркетинговых факторов, определяющих позиционирование товара и возможности его рекламирования.
14	Подготовка креативных рекламных решений.
15	Изучение целевой аудитории, ее количественный и качественный состав.
16	Исследование факторов рынка.
17	Возможности стимулирования рекламной активности дилерской сети и конечного покупателя.
18	Основные составляющие плана рекламных мероприятий.
19	Специфика взаимодействия предприятия с рекламными агентствами, выбор агентства, юридическое оформление взаимоотношений, расчеты за услуги.
20	Система планирования, методики планирования и характеристика планов в области рекламы.
21	Взаимодействие предприятия со СМИ при распространении рекламных обращений.
22	Специфика осуществления прямого маркетинга (личных продаж)
23	Организация работы в области личных продаж; стимулирование сбыта

#### 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

#### 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).

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета и представления проекта. Принимает зачет по практике комиссия, в состав которой входят руководитель практики от кафедры и научный руководитель магистерской программы. По итогам положительной аттестации магистру выставляется оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

#### 5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>5.1.1 Основная учебная литература</b>				
Васильева, Е. А., Гришанова, Я. О.	Система маркетинговых исследований и информации в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71588.html">http://www.iprbookshop.ru/71588.html</a>
Безрутенко, Ю. В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75219.html">http://www.iprbookshop.ru/75219.html</a>
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76919.html">http://www.iprbookshop.ru/76919.html</a>
Фролов Ю. В., Игрунова О. М.	Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах)	Москва: Русайнс	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78857.html">http://www.iprbookshop.ru/78857.html</a>
Пучкова С. В.	Стратегия социальных и маркетинговых исследований	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018335">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018335</a>
<b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Раздомахин Н.	Скрытые ценности сетевого маркетинга	Москва: СОЛОН-ПРЕСС	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80565.html">http://www.iprbookshop.ru/80565.html</a>
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Маркетинговый анализ деятельности фирмы	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018315">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018315</a>
Кулеева Е. В.	Информационный маркетинг и средства защиты информационных процессов	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018398">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018398</a>

#### 5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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