

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\_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
3	УП	215,35	0,65	6	Зачет с оценкой
	ПП	215,35	0,65	6	
Итого	УП	215,35	0,65	6	
	ПП	215,35	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
- Управление коммуникационным агентством
- Методы научно-аналитической работы
- Инновационные технологии в социальных коммуникациях
- Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

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

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Введение в НИР. Определение проблемы, объекта и предмета исследования	3	
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.		10

<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>	10
<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>	10
<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>	10
<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>	10
<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>	10
<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>	10
<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>	10

<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>	9
<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>	9
<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>	9
<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>	9
<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>	9
<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>	9
<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>	9

<p>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.</p>	9
<p>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.</p>	9
<p>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</p>	9
<p>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.</p>	9
<p>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.</p>	9
<p>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.</p>	9
<p>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.</p>	18,35
Итого в семестре	215,35
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	0,65

<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	215,35
---	--------

#### 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
Курс 3	
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	Базовые составляющие исследований в области рекламы, их связь с социологическими и маркетинговыми исследованиями
8	Изучение потребительского спроса, поведения потребителей, специфики рекламных сообщений, способов позиционирования товаров и услуг

9	Разработка инструментария исследования рынков.
10	Современные методы исследования рынков.
11	Методология коммуникативного аудита организаций.
12	Подготовка инструментария для исследования рынков товаров и услуг
13	Исследования для подготовки рекламных и промо-акций.
14	Определение научной и практической значимости проведения исследования в рамках магистерских диссертаций
15	Рассмотрение степени изученности проблемы, поставленной исследователем, обозначение теоретических подходов и концепций.
16	Выявление места данного исследования в исследовательском поле.
17	Определение надежности и достоверности полученной в процессе исследования информации
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
<b>5.1.1 Основная учебная литература</b>				
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>
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>
<b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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>
Чигиринова М. В.	Клиентоориентированный маркетинг и продвижение товара. Самостоятельная работа. Контрольная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018350">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018350</a>
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>

### 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