

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

«28» июня 2022 года

Программа практики

Б2.О.02(П)

Производственная практика (практика по получению опыта и навыков проектной деятельности)

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК РиСО ОО №1-1-129.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр | | Контактн | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------|----|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | | Практ. занятия | | | | |
| 4 | УП | 34 | 181,75 | 0,25 | 6 | Зачет с оценкой |
| | ПП | 34 | 181,75 | 0,25 | 6 | |
| Итого | УП | 34 | 181,75 | 0,25 | 6 | |
| | ПП | 34 | 181,75 | 0,25 | 6 | |

Санкт-Петербург
2022

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать у обучающихся компетенции в области применения теоретических знаний и практических навыков проектной деятельности.

1.2 Задачи практики:

- познакомить обучающихся с методиками и инструментами анализа запросов и потребностей общества и аудитории;
- раскрыть основы анализа и выбора технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- дать представление о механизмах функционирования и правовых и этических нормах регулирования отрасли .

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Информационно-коммуникационные технологии

Введение в коммуникационные специальности

Теория и практика рекламы

Основы маркетинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| | |
|---|--|
| ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | |
| Знать: основы проведения исследований запросов и потребностей аудитории; | |
| Уметь: представлять результаты исследования запросов и потребностей аудитории; | |
| Владеть: навыками исследований запросов и потребностей аудитории | |
| ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | |
| Знать: назначение и характеристики технических средств, информационно-коммуникационные технологии применяемые в профессиональной сфере | |
| Уметь: применять цифровые технологии и средства в процессе проектирования медиа и коммуникационных продуктов. | |
| Владеть: навыками проектирования коммуникационного продукта с использованием современных информационных технологий | |

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов) | Семестр | Контактная работа | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---------|-------------------|-----------|-------------------------|
| | | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Организационный этап | 4 | | | |
| Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности. Формулирование индивидуальных заданий. Описание профессиональных задач, решаемых студентом на практике (в соответствии с целями и задачами программы практики и индивидуальным заданием). | | 6 | 16,75 | Пр |

| | | | |
|--|----|--------|----|
| Этап 2. Подготовка проведения исследовательских работ по теме индивидуального задания. Построение индивидуальной траектории студента. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы. Ознакомление с методологией и методикой исследования материалов. | 6 | 24 | |
| Раздел 2. Коммуникационно-проектный этап | | | |
| Этап 3. Характеристика предприятия. Организационная структура предприятия. Описание предприятия, сферы деятельности, структуры компании, нормативной документации и экономических показателей. Исследования сегмента рынка, в котором функционирует предприятие. Конкурентный анализ сферы деятельности предприятия. Описание целевой аудитории (с применением географических, демографических, психографических и поведенческих критериев сегментирования). Анализ конкурентной среды (с выявлением прямых и косвенных конкурентов по критериям: ценовой сегмент, ассортимент, целевая аудитория). Проведение SWOT-анализа предприятия. Анализ применения маркетинговых коммуникаций предприятия в онлайн и офлайн среде. Подбор современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности (в частности, проектирования коммуникационного продукта с использованием современных информационных технологий). Проведение маркетингового исследования (получение первичной информации) для обоснования цели рекламной кампании (мероприятий). В качестве методов проведения маркетингового исследования могут стать количественные (опрос) и качественные (фокус-группа, экспертное интервью). | 6 | 55 | Пр |
| Этап 4. Выполнение индивидуальной программы (вариативно). | 6 | 40 | |
| Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики | | | |
| Этап 5. Сбор и обобщение материалов, необходимых для подготовки отчетных документов о практике. Обработка и систематизация собранного фактического материала. Подведение итогов исследования, написание и представление аналитического отчета по теме индивидуального задания. Выводы, прогноз и предложения. Презентация отчетных материалов. | 10 | 46 | С |
| Итого в семестре | 34 | 181,75 | |

| | | | | |
|---|--|-------|--------|--|
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой) | | 0,25 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 34,25 | 181,75 | |

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 |
|-----------------|--|
| ОПК-4 | описывает основные методики и технологии исследования аудитории в процессе осуществления профессиональной деятельности; презентует результаты исследования запросов и потребностей аудитории; масштабирует результаты исследований аудитории на конкретный проект. |
| ОПК-6 | характеризует современные ИТ средства используемые в профессиональной деятельности; выявляет и использует адекватные проекту информационно-коммуникационные технологии; предлагает план реализации проекта с учетом информационно-коммуникационных технологий и средств, необходимых для решения профессиональных задач. |

4.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций |
|-------------------------|---|
| | Устное собеседование |
| 5 (отлично) | Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание вопроса и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к поставленному вопросу. Понимание целей и задач практики. |
| 4 (хорошо) | Ответ стандартный, качественный. Демонстрирует ориентирование в источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки |
| 3 (удовлетворительно) | Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов. Отсутствие связи с конкретной практической деятельностью. |
| 2 (неудовлетворительно) | Непонимание заданного вопроса. Неспособность ответить на дополнительные вопросы. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств. |

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 | Исследование аудитории в сфере коммуникаций |
| 2 | Целевая аудитория, правила сегментирования. |
| 3 | т – исследовать и характеризовать основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности. Владеет – навыками создания коммуникационных продуктов на основании комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории. |
| 4 | Количественные и качественные маркетинговые исследования |
| 5 | Методы сбора первичной информации |
| 6 | Инструменты продвижения в маркетинге |
| 7 | Особенности онлайн и офлайн продвижения в рекламе и связях с общественностью. |
| 8 | Преимущества и недостатки фриланса в маркетинговых коммуникациях. |
| 9 | Аутсорсинг: виды, характеристики |
| 10 | Краудсорсинг: разновидности (проекты, конкурсные платформы, краудсорсинговые агрегаторы, справочные ресурсы и др.), характеристики. |
| 11 | Этапы разработки рекламной кампании с применением онлайн и офлайн технологий. |
| 12 | Этапы разработки PR-кампании с применением онлайн и офлайн инструментов |
| 13 | Провести анализ актуальных PR-событий в социальной, политической, коммерческой сферах (критерии: субъект и объект воздействия, цель, эффект). |

| | |
|----|---|
| 14 | Оценить эффективность рекламной кампании (мероприятия). |
| 15 | Информационно-психологическая и экономическая эффективность коммуникационной кампании. |
| 16 | Методами оценки эффективности: количественные (опросы и т.д.) и качественные методы (фокус-группа, интервью и т.д.) |
| 17 | Кабинетные методы анализа: информационный аудит, контент-анализ. |
| 18 | Обоснуйте выбранный метод исследования |
| 19 | Предложите гайд (опроса, фокус-группы, экспертного интервью). |

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

Отчетность по прохождению производственной практики представляет собой презентацию письменного отчета по практике, ответа на устные вопросы руководителю практики на кафедре. Отчет должен быть оформлен в строгом соответствии с установленными образцами и шаблонами. Отчет должен включать в себя письменные комментарии студента по выполненным индивидуальным заданиям практики. Отчет должен носить аналитический характер, описывать практическую деятельность студента.

Оформить отчёт необходимо в виде аналитической записки: объем отчета о прохождении практики должен составлять не более 7-10 страниц (не включая формальные бланки) формата А4, набранных 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала, поля стандартные левое – 3 см, правое 1 см, верхнее и нижнее по 2 см.

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Каждому студенту дается список вопросов по пройденной практике. На подготовку к презентации отчета и ответу на вопросы дается 15 минут. Преподаватель задает один или несколько устных вопросов и переходит к оценке письменного отчета.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|--|--|-------------|---|
| 5.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Чилингир, Е. Ю. | Реклама и связи с общественностью: введение в профессию | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/95336.html |
| Кардинская С. В. (ответственный) | Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407 |
| 5.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Лаптев В. В. | Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202045 |
| Головлева, Е. Л. | Массовые коммуникации и медиапланирование | Москва: Академический проект | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/110054.html |
| Серпикова, М. Б., Шехурдина, Т. А. | Основы деловой коммуникации | Москва: Российский университет транспорта (МИИТ) | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/115961.html |

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: www.reklamaster.com

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>

Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>

Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>

Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>

Информационный ресурс: Яндекс. блоги [Электронный ресурс] <https://yandex.ru/blogs/search?lr=2&redircnt=1585482947.1>

Информационный ресурс: Google Trends [Электронный ресурс] <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.raso.ru/about.php>

Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] <http://www.sovetnik.ru/>

Все о рекламе и рекламном рынке, маркетинге, брендинге, PR, медиа.[Электронный ресурс] <http://www.createbrand.ru/>

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. [Электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/>

Всероссийское специализированное издание для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью.[Электронный ресурс] <http://www.press-service.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 |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |