

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» ___ 06 ___ 2022 года

Программа практики

Б2.В.03(П)

Производственная практика (научно-исследовательская работа)

Учебный план: 2022-2023 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.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 | | Контактная работа обучающих | Сам. работа | Контроль, час. | Трудовой мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------|----|-----------------------------|-------------|----------------|----------------------|--------------------------------|
| | | Практ. занятия | | | | |
| 4 | УП | 36 | 179,75 | 0,25 | 6 | Зачет с оценкой |
| | ПП | 36 | 179,75 | 0,25 | 6 | |
| Итого | УП | 36 | 179,75 | 0,25 | 6 | |
| | ПП | 36 | 179,75 | 0,25 | 6 | |

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):

кандидат филологических наук, Доцент

Корочкова Светлана
Александровна

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать у обучающихся компетенции 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)
- Научно-практический семинар
- Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии
- Методы научно-методологического поиска

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| |
|---|
| ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследования? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии |
| Знать: исследовательские методы, применяемые в сфере рекламы и связей с общественностью |
| Уметь: разрабатывать проектное задание на проведение научно-исследовательской работы в сфере рекламы и связей с общественностью |
| Владеть: навыками проведения анализа научных данных, результатов экспериментов и наблюдений |

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов) | Семестр | Контактная работа | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---------|-------------------|-----------|-------------------------|
| | | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Подготовительный этап | 4 | | | О,П |
| Этап 1. Организационный этап прохождения практики. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. | | 2 | 10 | |

| | | | |
|---|---|----|------|
| <p>Этап 2. Выбор базы практики. Предварительная оценка возможных направлений работы в рамках практики, с учетом потребностей предприятия и темы диссертационного исследования. Получение предварительного согласия на прохождение практики на выбранном предприятии. Согласование с руководителями практики от кафедры и от предприятия индивидуального задания на практику, коррелирующего с темой и содержанием диссертационного исследования.</p> | 2 | 10 | |
| <p>Этап 3. Заключение договора на прохождение практики. Обучающийся получает на кафедре бланк договора и подписывает его в организации. При необходимости в договор со стороны принимающей организации могут быть внесены изменения, если это требуется с точки зрения соблюдения юридических требований. Договор необходимо распечатать и подписать в 3 вариантах. Не позднее чем за 3 дня до начала практики все 3 подписанных варианта договора необходимо принести на кафедру для передачи его в отдел практик СПбГУПТД. В крайнем случае допускается предоставление электронной версии подписанного договора, с последующим предоставлением печатных вариантов. Подписанный договор также должен содержать календарный план прохождения практики, где должно быть указано сколько обучающихся проходит практику на этом предприятии, кто именно (ФИО) и в какие сроки.</p> | | 10 | |
| <p>Раздел 2. Этап научно-теоретического исследования</p> | | | |
| <p>Этап 4. Обзор научных исследований по направлению диссертационного исследования (публикации за последние 3 года). Разработка рекомендаций для модернизации коммуникационной деятельности предприятия с использованием последних научных достижений.</p> | 4 | 15 | Д,ДЗ |
| <p>Этап 5. Написание подробной рецензии на одну из научных работ по теме диссертационного исследования</p> | 2 | 10 | |
| <p>Раздел 3. Этап маркетинговых исследований</p> | | | |
| <p>Этап 6. Подробное знакомство с предприятием, его структурой, сферой деятельности, используемыми коммуникационными инструментами. Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его и его опыта работы за последние 3 месяца.</p> | 2 | 10 | Пр |

| | | | |
|--|---|-------|------|
| <p>Этап 7. Анализ рынка, на котором действует предприятие. Сегментирование рынка. Детальное описание сегмента, актуального для предприятия. Анализ структуры спроса и предложения, степени удовлетворения спроса на рынке. Анализ тенденций развития рынка. Анализ инструментов продвижения, актуальных для данного рынка.</p> | 4 | 15 | |
| <p>Этап 8. Конкурентный анализ предприятия. Определение параметров для выделения конкурентов. Выделение прямых и косвенных конкурентов предприятия. Определение параметров сравнения конкурентов. Проведение факторного анализа конкурентов. Составление отчета по результатам анализа, выделение конкурентных преимуществ и недостатков предприятия. Проведение SWOT-анализа предприятия. Составление отчета по результатам анализа, указание сильных и слабых сторон предприятия и перспективных направлений его развития и продвижения.</p> | 4 | 15 | |
| <p>Раздел 4. Этап коммуникационных исследований</p> | | | |
| <p>Этап 9. Определение цели и задач диссертационного исследования. Определение методов исследования. Разработка методики проведения диссертационного исследования.</p> | 4 | 15 | |
| <p>Этап 10. Изучение потребителей услуг предприятия. Проведение самостоятельного сегментирования потребителей, с использованием базы данных предприятия. Исследование социально-демографических, психографических и потребительских характеристик выделенных сегментов. Анализ потребительских мотивов и особенностей потребительского поведения. Составление карты персонажей для выделенных сегментов.</p> | 4 | 14,35 | Д,Пр |
| <p>Этап 11. Анализ количественных и качественных характеристик корпоративных каналов коммуникации. Оценка коммуникационной стратегии предприятия. Определение текущих ключевых сообщений для выделенных целевых сегментов. Подведение итогов коммуникационных исследований. Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии. Составление отчета по результатам исследования.</p> | 4 | 15 | |
| <p>Раздел 5. Этап научного обобщения результатов практики</p> | | | |
| <p>Этап 12. Обобщение результатов исследования в рамках выполнения индивидуального задания. Тезисное представление основных положений части диссертационного исследования.</p> | 2 | 10 | Пр,П |

| | | | |
|--|-------|--------|---|
| Этап 13. Подготовка и написание отчета по практике. Отчет должен включать все необходимые разделы, указанные в шаблоне. Также в отчете должны быть указаны результаты маркетинговых и коммуникационных исследований, проведенных в рамках практики, а также материалы по индивидуальному заданию на практику. Оформление отчета согласно предъявляемым требованиям. Отчет должен быть написан в рамках делового и научного стиля коммуникации. Текст отчета должен быть проверен с точки зрения соблюдения грамматических и орфографических норм русского языка. Форматирование документа должно быть выполнено согласно предъявляемым требованиям. | | 10 | |
| Раздел 6. Подведение итогов практики | | | |
| Этап 14. Предоставление готового отчета руководителю практики от предприятия. Получение оценки за практику и характеристик работы, подписание отчета руководителем практики от предприятия. Проставление печатей, необходимых для утверждения отчета. | | 10 | П |
| Этап 15. Предоставление отчета с подписями и печатями от предприятия руководителю практики от кафедры. | 2 | 10,4 | |
| Итого в семестре | 36 | 179,75 | |
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой) | 0,25 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 36,25 | 179,75 | |

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 |
|-----------------|---|
| ПК-2 | обосновывает выбор исследовательских методов, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью, для проведения диссертационного исследования разрабатывает проектное задание на проведение диссертационного исследования проводит анализ научных данных и результатов исследований в рамках подготовки магистерской диссертации |

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 | Обзор научных исследований по направлению диссертационного исследования (публикации за последние 3 года). |
| 2 | Обобщение результатов исследования в рамках выполнения индивидуального задания. Тезисное представление основных положений части диссертационного исследования. |
| 3 | Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии. |
| 4 | Оценка коммуникационной стратегии предприятия. Определение текущих ключевых сообщений для выделенных целевых сегментов. Подведение итогов коммуникационных исследований. Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии. |
| 5 | Анализ количественных и качественных характеристик корпоративных каналов коммуникации. |
| 6 | Анализ потребительских мотивов и особенностей потребительского поведения. Составление карты персонажей для выделенных сегментов. |
| 7 | Изучение потребителей услуг предприятия. Проведение самостоятельного сегментирования потребителей, с использованием базы данных предприятия. Исследование социально- демографических, психографических и потребительских характеристик выделенных сегментов. |
| 8 | Определение цели и задач диссертационного исследования. Определение методов исследования. Разработка методики проведения диссертационного исследования. |
| 9 | Проведение SWOT-анализа предприятия. Составление отчета по результатам анализа, указание сильных и слабых сторон предприятия и перспективных направлений его развития и продвижения. |
| 10 | Определение параметров сравнения конкурентов. Проведение факторного анализа конкурентов. Составление отчета по результатам анализа, выделение конкурентных преимуществ и недостатков предприятия. |
| 11 | Конкурентный анализ предприятия. Определение параметров для выделения конкурентов. Выделение прямых и косвенных конкурентов предприятия. |
| 12 | Анализ инструментов продвижения, актуальных для данного рынка. |
| 13 | Анализ тенденций развития рынка. Анализ инструментов продвижения, актуальных для данного рынка. |
| 14 | Анализ структуры спроса и предложения, степени удовлетворения спроса на рынке. |
| 15 | Анализ рынка, на котором действует предприятие. Сегментирование рынка. Детальное описание сегмента, актуального для предприятия. |
| 16 | Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его и его опыта работы за последние 3 месяца. |
| 17 | Написание подробной рецензии на одну из научных работ по теме диссертационного исследования. |
| 18 | Разработка рекомендаций для модернизации коммуникационной деятельности предприятия с использованием последних научных достижений. |

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

Отчет должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017. и выполнен в компьютерном наборе. Отчет по практике предоставляется в виде печатного текста. Объем отчета по практике определяется его содержанием и составляет 15-20 страниц печатного текста через, TNR, 14 кегель, 1,5 интервал, выравнивание по ширине, абзац 1.25.

В отчете по практике студент должен отразить следующие вопросы:

- место и время прохождения практики;
 - охарактеризовать текущую ситуацию в организации, для которой происходит разработка мероприятия – кратко охарактеризовать организацию, ее ассортиментную политику, ситуацию на рынке, место организации на рынке, ее целевую аудиторию, позиционирование, стратегические цели в области коммуникаций, особенности коммуникационной политики;
 - сформулировать маркетинговые и коммуникационные цели разрабатываемого проекта: определить цель и задачи, осуществить выбор адресата коммуникации, сформулировать коммуникационную идею;
 - описать особенности работы на практике над проектом:
 1. этапы работы по созданию или реализации проекта; причины выбора тех или иных элементов проекта;
 2. оценка эффективности проекта, причины успеха или неудач;
 3. рекомендации по совершенствованию маркетинговой или рекламной деятельности предприятия.
 - краткое изложение содержания и выполнения программы и индивидуального задания;
 - последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
 - описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики;
 - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
 - описание навыков, приобретенных за время практики;
 - предложения по организации труда на соответствующем участке работы.
- В приложении отчета необходимо представить разработанную рекламную продукцию, разработанные планы реализации проекта, программу исследования и т.д.

Полный отчет о производственной практике состоит из:

1. Титульный лист (подписи обучающегося, руководителя практикой от предприятия, руководителя практикой от вуза и печать предприятия)
2. Рабочий график (план) практики и индивидуальное задание (подписи обучающегося, руководителя практикой от предприятия, руководителя практикой от вуза и печать предприятия)
3. Отзыв руководителя практикой от предприятия (подпись руководителя практикой от предприятия и печать организации - базы практики)
4. Отзыв руководителя практикой от вуза (подпись руководителя практикой от вуза)
5. Содержание
6. Введение
7. Основная часть отчета (процесс выполнения индивидуального задания)
8. Заключение
9. Список источников и используемой литературы

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Отчет по практике предоставляется в напечатанном виде и устно защищается. Обучающийся делает доклад с презентацией, общая продолжительность которого не должна превышать 8-10 мин. Аттестация проводится на выпускающей кафедре на основании анализа содержания отчета по практике, собеседования, презентации, отзыва руководителей практики.

Оценку в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры.

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.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|--|-------------|---|
| 5.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В. | Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью» | Омск: Омский государственный технический университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/115440.html |
| Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л. | Методология научного исследования | Красноярск: Сибирский федеральный университет | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/100051.html |
| Пустынникова, Е. В. | Методология научного исследования | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/71569.html |
| 5.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Пучкова С. В. | Стратегия социальных и маркетинговых исследований | СПб.: СПбГУПТД | 2018 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018335 |
| Дианова, В. А., Романов, А. А. | Маркетинговые исследования | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/76919.html |
| Шабашова, Л. А. | Маркетинговые исследования | Симферополь: Университет экономики и управления | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/89492.html |
| Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А. | Маркетинговые исследования | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83809.html |

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 |