

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.01(П)**

Производственная практика (научно-исследовательская практика)

Учебный план: 2022-2023 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.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: заочная

### План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
2	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  
2022

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым 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 компетенции обучающихся в сфере организации и проведения научных исследований в коммуникационной деятельности.

### 1.2 Задачи практики:

1. Ознакомить обучающихся с методами исследовательских практик в коммуникационной деятельности
2. Сформировать представление обучающихся о типах и видах социологических и маркетинговых исследованиях
3. Обучить навыкам применения исследовательских методик в коммуникационной деятельности и при проведении рекламных кампаний.
4. Обучить систематизации данных исследования и представлению отчета о его проведении.

### 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

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

<b>ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследований? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии</b>
<b>Знать:</b> методы и средства планирования и организации исследований и разработок
<b>Уметь:</b> использовать стратегии коммуникационной деятельности в увязке с макроэкономикой и социальным прогнозированием
<b>Владеть:</b> навыками организации сбора и изучения научно-технической информации по теме исследований и разработок

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Подготовительная работа		
Этап 1. Организационный этап прохождения практики. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики.	2	9,35
Этап 2. Выбор базы практики. Предварительная оценка возможных направлений работы в рамках практики, с учетом потребностей предприятия и интересов и компетенций обучающегося. Получение предварительного согласия на прохождение практики на выбранном предприятии. Согласование индивидуального задания с руководителями практики от кафедры и от предприятия.		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. Ознакомительный этап</p>	
<p>Этап 4. Подробное знакомство с предприятием, его структурой, сферой деятельности, используемыми коммуникационными инструментами.</p>	10
<p>Этап 5. Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его и его опыта работы за последние 3 месяца.</p>	10
<p>Раздел 3. Этап маркетинговых исследований</p>	
<p>Этап 6. 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>	20
<p>Этап 7. 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.</p>	20
<p>Раздел 4. Этап изучения потребителей</p>	

<p>Этап 8. Изучение потребителей услуг предприятия. Проведение самостоятельного сегментирования потребителей, с использованием базы данных предприятия</p> <p>Исследование социально-демографических, психографических и потребительских характеристик выделенных сегментов. Анализ потребительских мотивов и особенностей потребительского поведения. Составление карты персонажей для выделенных сегментов.</p>	20
<p>Этап 9. Проведение SWOT-анализа предприятия. Составление отчета по результатам анализа, указание сильных и слабых сторон предприятия и перспективных направлений его развития и продвижения.</p>	19
<p>Раздел 5. Этап анализа коммуникационной стратегии предприятия</p>	
<p>Этап 10. Оценка коммуникационной стратегии предприятия. Определение текущих ключевых сообщений для выделенных целевых сегментов.</p>	15
<p>Этап 11. Проведение анализа коммуникаций предприятия по модели PESO. Выделение приоритетных каналов коммуникации с каждым из ранее выделенных сегментов.</p>	15
<p>Раздел 6. Этап анализа коммуникационных инструментов предприятия</p>	
<p>Этап 12. Анализ точек контакта потребителей с предприятием. Выявление сильных и слабых сторон по каждой из выявленных точек контакта. Разработка рекомендаций по их улучшению.</p>	15
<p>Этап 13. Анализ количественных и качественных характеристик корпоративных каналов коммуникации.</p> <p>Подведение итогов коммуникационных исследований. Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии.</p>	25
<p>Раздел 7. Этап анализа контент-стратегии предприятия</p>	
<p>Этап 14. Анализ содержания и юзабилити сайта компании. Разработка рекомендаций по его оптимизации.</p> <p>Анализ контент-стратегии социальных медиа предприятия. Разработка рекомендаций по ее оптимизации, разработка материалов для публикации в социальных медиа.</p>	20
<p>Этап 15. Анализ настроек продвижения компании через интернет-ресурсы. Анализ настроек Яндекс.Директ и рекламных кампаний в социальных медиа. Разработка рекомендаций по их оптимизации</p>	20
<p>Раздел 8. Этап научного обобщения результатов практики</p>	

Этап 16. Анализ научной литературы по одному из направлений исследования в рамках индивидуального задания.	20
Этап 17. Написание и подготовка к публикации статьи по материалам проведенных исследований. Подготовка к участию в конференции молодых ученых СПбГУПТД.	25
Раздел 9. Подведение итогов практики	
Этап 18. 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	20
Этап 19. 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.	20
Итого в семестре	323,35
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	<b>323,35</b>

#### 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	описывает методы первичных и вторичных исследований, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью разрабатывает проектное задание на проведение научно-исследовательской работы в сфере рекламы и связей с общественностью проводит анализ результатов экспериментов и наблюдений в сфере рекламы и связей с общественностью

##### 4.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без

	самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. 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 2	
1	Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его и его опыта работы
2	Анализ рынка, на котором действует предприятие. Сегментирование рынка. Детальное описание сегмента, актуального для предприятия.
3	Анализ структуры спроса и предложения, степени удовлетворения спроса на рынке.
4	Анализ тенденций развития рынка.
5	Анализ инструментов продвижения, актуальных для данного рынка.
6	Конкурентный анализ предприятия. Определение параметров для выделения конкурентов. Выделение прямых и косвенных конкурентов предприятия.
7	Определение параметров сравнения конкурентов. Проведение факторного анализа конкурентов. Составление отчета по результатам анализа, выделение конкурентных преимуществ и недостатков предприятия.
8	Изучение потребителей услуг предприятия. Проведение самостоятельного сегментирования потребителей, с использованием базы данных предприятия Исследование социально-демографических, психографических и потребительских характеристик выделенных сегментов.
9	Анализ потребительских мотивов и особенностей потребительского поведения. Составление карты персонажей для выделенных сегментов.
10	Проведение SWOT-анализа предприятия. Составление отчета по результатам анализа, указание сильных и слабых сторон предприятия и перспективных направлений его развития и продвижения.
11	Оценка коммуникационной стратегии предприятия. Определение текущих ключевых сообщений для выделенных целевых сегментов.
12	Проведение анализа коммуникаций предприятия по модели PESO. Выделение приоритетных каналов коммуникации с каждым из ранее выделенных сегментов.
13	Анализ точек контакта потребителей с предприятием. Выявление сильных и слабых сторон по каждой из выявленных точек контакта. Разработка рекомендаций по их улучшению.
14	Анализ количественных и качественных характеристик корпоративных каналов коммуникации.
15	Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии.
16	Анализ содержания и юзабилити сайта компании. Разработка рекомендаций по его оптимизации.
17	Анализ контент-стратегии социальных медиа предприятия. Разработка рекомендаций по ее оптимизации, разработка материалов для публикации в социальных медиа.
18	Анализ настроек продвижения компании через интернет-ресурсы. Анализ настроек Яндекс.Директ и рекламных кампаний в социальных медиа. Разработка рекомендаций по их оптимизации
19	Анализ научной литературы по одному из направлений исследования в рамках индивидуального задания.
20	Написание и подготовка к публикации статьи по материалам проведенных исследований. Подготовка к участию в конференции молодых ученых СПбГУПТД.

## 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 отчетности по практике

Пояснительная записка, оформленная в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» и ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание: Общие требования и правила составления».

### 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.

## 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>				
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.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>
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>
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/115440.html">http://www.iprbookshop.ru/115440.html</a>
<b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л.	Методология научного исследования	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100051.html">http://www.iprbookshop.ru/100051.html</a>
Пустынникова, Е. В.	Методология научного исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71569.html">http://www.iprbookshop.ru/71569.html</a>
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/89492.html">http://www.iprbookshop.ru/89492.html</a>

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

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>
2. Сайт TNS
3. Сайт ВЦИОМ
4. Рекламные ролики в социальной сети «Youtube»

### 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