

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.02(П)**

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

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
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  
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 у обучающихся компетенции в сфере управления проектами и продвижения коммуникационных продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ

**1.2 Задачи практики:**

- сбор и анализ информации об организационной структуре коммуникационного агентства, компании, отдела (базы практики),
- оценка внешней среды организации;
- характеристика потребителей товаров/услуг компании;
- оценка текущей коммуникационной активности компании, выявление коммуникационных проблем предприятия;
- разработка проекта коммуникационной деятельности компании, включающего план рекламных и/или PR-мероприятий, и реализация проектных решений с помощью современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.
- реализация проектных решений и оценка их эффективности.

**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

Методы научно-методологического поиска

## 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>ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ</b>	
<b>Знать:</b>	принципы разработки коммуникационных проектов
<b>Уметь:</b>	использовать методы анализа коммуникационного рынка России в практической деятельности
<b>Владеть:</b>	навыками управления коммуникационной деятельностью в сфере медиаиндустрии

## 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.	3	10

<p>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.</p>	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>	15
Раздел 2. Ознакомительный этап	
<p>Этап 4. Подробное знакомство с предприятием, его структурой, сферой деятельности, используемыми коммуникационными инструментами.</p>	15
<p>Этап 5. Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его и его опыта работы за последние 3 месяца.</p>	15
Раздел 3. Этап маркетинговых исследований	
<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
Раздел 4. Этап изучения потребителей	

<p>Этап 8. 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>	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>	20
<p>Раздел 5. Этап коммуникационных исследований</p>	
<p>Этап 10. Анализ точек контакта потребителей с предприятием. Выявление сильных и слабых сторон по каждой из выявленных точек контакта. Разработка рекомендаций по их улучшению. Проведение анализа коммуникаций предприятия по модели PESO. Выделение приоритетных каналов коммуникации с каждым из ранее выделенных сегментов.</p>	20
<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>	20
<p>Раздел 6. Этап разработки концепции проекта</p>	
<p>Этап 12. Подготовка к выполнению индивидуального задания. Определение цели и задач коммуникационного проекта, его целевой аудитории, сроков проведения. Разработка креативной стратегии проекта: его креативной идеи и ключевых сообщений для целевой аудитории. Определение бюджета на реализацию проекта.</p>	20
<p>Этап 13. Разработка медиастратегии проекта. Определение приоритетных каналов коммуникации с целевой аудиторией проекта и каналов продвижения ключевых сообщений. Разработка медиаплана и календарного плана проекта.</p>	20
<p>Раздел 7. Этап разработки коммуникационных материалов</p>	

Этап 14. Разработка коммуникационных материалов для оффлайн продвижения согласно утвержденному медиаплану. Разработка дизайн-макетов для печатной, наружной и транзитной рекламы, разработка сценариев для телевизионной и радио рекламы, разработка POS-материалов.	20
Этап 15. Разработка коммуникационных материалов для онлайн продвижения согласно утвержденному медиаплану. Разработка макета сайта компании, дизайн-макетов баннеров для размещения в сети Интернет, настройка контекстной и таргетированной рекламы. Разработка контент-стратегии для сайта и социальных медиа компании, разработка материалов для публикации на интернет-ресурсах компании.	20
Этап 16. Разработка сценариев и программы проведения специальных мероприятий для продвижения компании согласно утвержденному медиаплану. Разработка комплекса организационных материалов для организации и проведения мероприятия по модели 4Р и F.	20
Раздел 8. Оформление итогов практики	
Этап 17. 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 18. 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
Этап 19. Предоставление отчета с подписями и печатями от предприятия руководителю практики от кафедры.	8,35
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
УК-2	описывает процесс разработки концепции коммуникационных мероприятий для продвижения предприятия базы практики создает коммуникационные материалы в рамках индивидуального задания определяет инструменты оценки эффективности предлагаемых коммуникационных мероприятий
ПК-1	описывает процесс разработки коммуникационного мероприятия для продвижения предприятия базы практики анализирует положение на рынке предприятия базы практики предлагает варианты продвижения предприятия базы практики с учетом региональных возможностей медиаиндустрии

###### 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	Описание хода исследования, анализ, оценка и визуализация результатов исследования
2	Разработка рекомендаций на основе исследования
3	Анализ пресс-имиджа компании.
4	Разработка плана коррекции пресс-имиджа компании.
5	Написание вариантов текстов для СМИ по актуальным для компании инфоповодам, корректно отражающие имиджевые ее характеристики
6	Анализ медиаполя компании. Оценка качества медиаполя компании, структуры инфоповодов и степень их раскрытия в материалах СМИ, степень раскрытия ключевых сообщений в текстах СМИ.
7	Анализ коммуникационной карты компании. Составить карту коммуникаций бренда и дать анализ системы коммуникаций на предприятии.
8	Контент-анализ рекламных материалов в рамках выбранной товарной категории.

9	Разработка рекомендаций по коррекции креативной рекламной стратегии компании и вариантах дифференциации в рамках рекламного окружения.
10	Анализ контент-стратегии предприятия.
11	Оптимизация параметров интернет-продвижения (оценка содержания и результатов контекстной, медийной и таргетированной рекламы).
12	Оценка действующей медиастратегии, определение ее сильных и слабых сторон, разработка предложений по ее коррекции или развитию.
13	Анализ рынка и определение целей коммуникационных мероприятий: - Обзор тенденций развития рынка - Анализ спроса на продукцию и степени его удовлетворения. - Определение основных сегментов рынка - Характеристики лидеров сегмента, где находится выбранное предприятие.
14	Определение и описание сегментов потребителей услуг компании. 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.
15	Проведение SWOT-анализа предприятия. Составление отчета по результатам анализа, указание сильных и слабых сторон предприятия и перспективных направлений его развития и продвижения.
16	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.
17	Оценка текущего имиджа компании: организация и проведение опросов. Примерный план исследования: 1. Определение ЦА исследования, как тип имиджа из ниже представленных будете исследовать. 2. Определение конфигурации репутации (желаемый имидж) компании для выбранного целевого сегмента. 3. Выявить основные критерии оценки репутации компании и определить "вес" каждого из них в каждом целевом сегменте. 4. Определить параметры проведения опроса: количество и состав респондентов, методы проведения опроса. 5. Разработать опросный лист (анкету) для определения текущего имиджа компании для выбранного целевого сегмента. 6. Оценить результаты проведенного исследования и разработать рекомендации для дальнейшей работы с имиджем компании
18	Написание 3-4 текстов для разных площадок размещения (сайт, ATL-продвижение, соц.медиа)
19	Разработка рекламных носителей - Разработка перечня необходимых рекламных носителей с кратким обоснованием - Разработка макетов 2-х рекламных носителей - Визуализация рекламных носителей с помощью мокапов
20	Создание мини-сайта. SEO - Разработка дизайна сайта - Наполнение сайта (контент) - Публикация мини-сайта в интернете - Оптимизация макета для SEO-продвижения - Наличие в мини-сайте текста с ключевыми словами - Наличие в мини-сайте элементов графики и инфографики - Наличие у сайта 3-х и более страниц - Наличие у сайта указания активной локации (адрес, карта) - Наличие у сайта формы обратной связи или лидогенерации
21	Разработка сценария специального мероприятия. Оформление организационных документов на мероприятие
22	Обоснование и представление методики проведения исследования в рамках практики
23	Описание хода исследования, анализ, оценка и визуализация результатов исследования

#### 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
10. Приложение (разработанные обучающимся материалы практики)

### 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
<b>5.1.1 Основная учебная литература</b>				
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>

Кардинская, С. В.	Коммуникационный менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102916.html">http://www.iprbookshop.ru/102916.html</a>
Диканов, М. Ю.	Комплексный маркетинговый анализ предприятий различных сфер деятельности	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2018	<a href="https://www.iprbookshop.ru/118047.html">https://www.iprbookshop.ru/118047.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>
<b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Нескрябина, О. Ф.	Социально-психологический анализ медиасферы	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100115.html">http://www.iprbookshop.ru/100115.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>
Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В.	Коммуникационный менеджмент	Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101795.html">http://www.iprbookshop.ru/101795.html</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