

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

«21» ___ 02 ___ 2023 года

Программа практики

Б2.В.04(Пд)

Производственная практика (преддипломная практика)

Учебный план: 2023-2024 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 | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------|----|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 4 | 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
2023

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 Минобрнауки России 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 у обучающихся в сфере продвижения коммуникационных продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ

1.2 Задачи практики:

1. Закрепление знаний аналитических концепций в сферах медиакоммуникации, рекламной деятельности и связях с общественностью.
2. Закрепление умений самостоятельной разработки стратегий, концепций и методологии исследования в профессиональной области.
3. Закрепление навыков самостоятельного написания теста магистерской диссертации, представления результатов самостоятельного исследования.

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
- Бренд-коммуникации в российской медиаиндустрии
- Информационно-технологическое обеспечение рекламы и связей с общественностью
- Ивент-менеджмент
- Мультимедийные технологии в медиаиндустрии
- Производственная практика (научно-исследовательская работа)
- Методы научно-методологического поиска

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| |
|---|
| ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ |
| Знать: основные принципы управления рекламными проектам и проектами по связям с общественностью в медиаиндустрии |
| Уметь: использовать особенности литературного, делового, научного стилей в ходе публичных выступлений (из ПС) |
| Владеть: навыками управления рекламными проектам и проектами по связям с общественностью в медиаиндустрии |

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов) | Семестр | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|--|---------|-----------|-------------------------|
| Раздел 1. Организационный этап | 4 | 15 | О,П |
| Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Получение задания на практику. Составление плана научно-исследовательской работы, согласно заданию на практику. | | | |

| | | |
|---|----|------|
| <p>Этап 2. 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 | |
| <p>Раздел 2. Теоретический этап</p> | | |
| <p>Этап 3. Работа с информационными, справочными, реферативными и другими изданиями по проблеме исследования: обновление информационно-теоретических источников, корректировка библиографии по теме магистерской диссертации</p> | 15 | Д |
| <p>Этап 4. Творческий анализ возможных способов решения выявленной проблемы. Выбор способа апробации теоретической модели. Систематизация теоретического материала в соответствии с разработанной концепцией. Обобщение результатов и представление их в виде доклада.</p> | 15 | |
| <p>Раздел 3. Изучение коммуникационной среды предприятия</p> | | |
| <p>Этап 5. Характеристика объекта диссертационного исследования. Составляющие коммуникационной среды предприятия, анализ их достоинств и недостатков. 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.</p> | 15 | Пр,С |

| | | |
|---|----|------|
| <p>Этап 6. 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> | 10 | |
| <p>Этап 7. Систематизация и осмысление результатов эмпирических исследований. Оформление результатов в виде раздела выпускной квалификационной работы магистра или в виде научной статьи (материалов к ней).</p> | 15 | |
| <p>Раздел 4. Разработка и проведение исследований</p> | | |
| <p>Этап 8. Проведение исследования в рамках индивидуального задания согласно теме магистерской диссертации. Систематизация и обработка полученных результатов исследования. Структурирование эмпирического материала диссертационного исследования.</p> | 30 | Д,Пр |
| <p>Этап 9. Систематизация и осмысление результатов эмпирических исследований. Оформление результатов в виде раздела выпускной квалификационной работы магистра или в виде научной статьи (материалов к ней).</p> | 30 | |
| <p>Раздел 5. Этап практических разработок</p> | | |
| <p>Этап 10. Разработка на основе полученных результатов исследования рекомендаций по совершенствованию коммуникационной деятельности предприятия. Предложение варианта решения выявленных проблем посредством проведения рекомендуемых коммуникационных мероприятий. Обоснование предложенной концепции коммуникационной кампании.</p> | 15 | Пр |
| <p>Этап 11. Разработка сценария коммуникационных мероприятий и организационных материалов к ним в рамках модели 4Р и F. Разработка коммуникационных продуктов в рамках предложенного варианта коммуникационной кампании. Обоснование предложенных креативных решений и медиастратегии.</p> | 15 | |
| <p>Раздел 6. Подведение итогов практики</p> | | |
| <p>Этап 12. Сбор и оформление иллюстративного материала к отчету, магистерской диссертации. Написание и оформление отчета по преддипломной практике, согласно предъявляемым требованиям.</p> | 15 | О |

| | | |
|--|------------|--|
| Этап 13. Предоставление готового отчета руководителю практики от предприятия. Подписание отчета руководителем практики от предприятия. Проставление печатей, необходимых для утверждения отчета. Предоставление отчета с подписями и печатями от предприятия руководителю практики от кафедры. | 10,35 | |
| Итого в семестре | 215,35 | |
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой) | 0,65 | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 216 | |

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-1 | раскрывает подходы к управлению рекламными проектам и проектами по связям с общественностью в рамках дипломного проектирования реализует возможности научного стиля в ходе написания научных статей и публичных выступлений (из ПС) разрабатывает программу реализации рекламного проекта и проекта по связям с общественностью в рамках дипломного проектирования |

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 имеют практическую ценность; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне, получен положительный отзыв от научного руководителя; качество оформления отчета соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета 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 практики, содержат стандартные выводы и рекомендации практиканта; индивидуальное задание выполнено, получен положительный отзыв от научного руководителя; качество оформления отчета соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный ответ, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. |
| 3 (удовлетворительно) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, собственные выводы и рекомендации практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками, получен удовлетворительный отзыв от научного руководителя; качество оформления отчета имеют многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчета 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, получен неудовлетворительный отзыв от научного руководителя; качество оформления отчета не соответствует требованиям. В процессе защиты отчета 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 | Составление плана научно- исследовательской работы, согласно заданию на практику |
| 2 | Обсуждение этапов научно- исследовательской работы с руководителем предстоящей работы. |
| 3 | Ознакомление с правилами оформления отчетов и методикой представления результатов практики |
| 4 | Установление периодичности встреч с руководителем и этапов отчетности о проделанной работе. |
| 5 | Работа с информационными, справочными, реферативными и другими изданиями по проблеме исследования |
| 6 | Обновление информационно-теоретических источников, корректировка библиографии по теме магистерской диссертации |
| 7 | Творческий анализ возможных способов решения выявленной проблемы |
| 8 | Выбор способа апробации теоретической модели. |
| 9 | Систематизация теоретического материала в соответствии с разработанной концепцией. |
| 10 | Обобщение результатов и представление их в виде доклада. |
| 11 | Выбор способа верификации и структурирования эмпирического материала исследования. |
| 12 | Выбор и фиксация информации из различных источников |
| 13 | Систематизация и осмысление результатов эмпирических исследований |
| 14 | Оформление результатов в виде раздела выпускной квалификационной работы магистра или в виде научной статьи (материалов к ней). |
| 15 | Написание и оформление отчета по преддипломной практике. |
| 16 | Сбор и оформление иллюстративного материала к отчету, выпускной квалификационной работе и к статье (докладу). |
| 17 | Представление отчета: презентация, защита, утверждение. |
| 18 | Характеристика объекта диссертационного исследования. |
| 19 | Анализ составляющих коммуникационной среды предприятия, их достоинств и недостатков. |
| 20 | Анализ количественных и качественных характеристик корпоративных каналов коммуникации. |
| 21 | Оценка коммуникационной стратегии предприятия. |
| 22 | Определение текущих ключевых сообщений для выделенных целевых сегментов и их оценка. |
| 23 | Подведение итогов коммуникационных исследований. Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии. |
| 24 | Изучение потребителей услуг предприятия. Проведение самостоятельного сегментирования потребителей, с использованием базы данных предприятия Исследование социально-демографических, психографических и потребительских характеристик выделенных сегментов. |
| 25 | Анализ потребительских мотивов и особенностей потребительского поведения. Составление карты персонажей для выделенных сегментов. |
| 26 | Разработка на основе полученных результатов исследования рекомендаций по совершенствованию коммуникационной деятельности предприятия. |
| 27 | Предложение варианта решения выявленных проблем посредством проведения рекомендуемых коммуникационных мероприятий. Обоснование предложенной концепции коммуникационной кампании. |
| 28 | Разработка сценария коммуникационных мероприятий и организационных материалов к ним в рамках модели 4P и F. |
| 29 | Разработка коммуникационных продуктов в рамках предложенного варианта коммуникационной кампании. |
| 30 | Обоснование предложенных креативных решений и медиастратегии. |

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 с вариантами коммуникационных продуктов.

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 |
|--|---|--|-------------|---|
| 5.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Сысоева, О. В. | Коммерциализация научных исследований и разработок | Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/108689.html |
| Куликова О. М., Тропынина Н. Е. | Маркетинговые исследования | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2021 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154 |
| Набатов, В. В. | Методы научных исследований | Москва: Издательский Дом МИСиС | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/106886.html |
| Тронин, В. Г., Сафиуллин, А. Р. | Методология научных исследований | Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/106137.html |
| Щербакова, Е. В., Ольховатов, Е. А. | Методы и средства научных исследований | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/96558.html |
| 5.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Скибицкая, И. Ю., Э. Г. | Деловые коммуникации | Новосибирск: Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), ЭБС АСВ | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/85883.html |
| Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А. | Маркетинговые исследования | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83809.html |
| Тонышева, Л. Л., Кузьмина, Н. Л., Чейметова, В. А. | Методы и организация научных исследований: теоретические основы и практикум | Тюмень: Тюменский индустриальный университет | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/101416.html |
| Родина Л Н | Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2022 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210 |
| Шабашова, Л. А. | Маркетинговые исследования | Симферополь: Университет экономики и управления | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/89492.html |
| Логунова О.С., Романов П.Ю., Егорова Л.Г. и др. | Представление и визуализация результатов научных исследований | Москва: Инфра-М | 2019 | http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=361537 |
| Шаяхмедов, Р. И. | Основы научных исследований. Мнемотехника и приемы инновационного консалтинга | Астрахань: Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/100841.html |
| Махов, С. Ю. | Методы научных исследований | Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ) | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/95404.html |
| Пивоварова, О. П. | Основы научных исследований | Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/81487.html |
| Пучкова С. В. | Маркетинговые исследования | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412 |

| | | | | |
|--|-----------------------------|---|------|---|
| Горлов, Н. И., Деревяшкин, В. М., Елистратова, И. Б. | Основы научных исследований | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/102129.html |
|--|-----------------------------|---|------|---|

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

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

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.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 |
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |