

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.03(П)**

Производственная практика (научно-исследовательская работа)

Учебный план: 2023-2024 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	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 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 к обучающимся 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
- Методы научно-методологического поиска
- Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

**ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследований? 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	СР (часы)
Раздел 1. Подготовительный этап		
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 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>	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
<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>	15
<p>Этап 5. Написание подробной рецензии на одну из научных работ по теме диссертационного исследования.</p>	
<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>	15

<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>	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>	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>	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>	20,35
<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 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>	20

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	15
<b>Раздел 6. Подведение итогов практики</b>	
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.	15
Этап 15. Предоставление отчета с подписями и печатями от предприятия руководителю практики от кафедры.	15
Итого в семестре	215,35
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	0,65
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	<b>216</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	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
Курс 3	
1	Разработка рекомендаций для модернизации коммуникационной деятельности предприятия с использованием последних научных достижений.
2	Написание подробной рецензии на одну из научных работ по теме диссертационного исследования.
3	Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его и его опыта работы за последние 3 месяца.
4	Анализ рынка, на котором действует предприятие. Сегментирование рынка. Детальное описание сегмента, актуального для предприятия.
5	Анализ структуры спроса и предложения, степени удовлетворения спроса на рынке.
6	Анализ тенденций развития рынка. Анализ инструментов продвижения, актуальных для данного рынка.
7	Анализ инструментов продвижения, актуальных для данного рынка.
8	Конкурентный анализ предприятия. Определение параметров для выделения конкурентов. Выделение прямых и косвенных конкурентов предприятия.
9	Определение параметров сравнения конкурентов. Проведение факторного анализа конкурентов. Составление отчета по результатам анализа, выделение конкурентных преимуществ и недостатков предприятия.
10	Проведение SWOT-анализа предприятия. Составление отчета по результатам анализа, указание сильных и слабых сторон предприятия и перспективных направлений его развития и продвижения.
11	Определение цели и задач диссертационного исследования. Определение методов исследования. Разработка методики проведения диссертационного исследования.
12	Изучение потребителей услуг предприятия. Проведение самостоятельного сегментирования потребителей, с использованием базы данных предприятия. Исследование социально-демографических, психографических и потребительских характеристик выделенных сегментов.
13	Анализ потребительских мотивов и особенностей потребительского поведения. Составление карты персонажей для выделенных сегментов.
14	Анализ количественных и качественных характеристик корпоративных каналов коммуникации.
15	Оценка коммуникационной стратегии предприятия. Определение текущих ключевых сообщений для выделенных целевых сегментов.
16	Подведение итогов коммуникационных исследований. Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии.
17	Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии.
18	Обобщение результатов исследования в рамках выполнения индивидуального задания. Тезисное представление основных положений части диссертационного исследования.
18	Обзор научных исследований по направлению диссертационного исследования (публикации за последние 3 года).

#### **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. Оценка в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры.

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>				
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>
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>
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>
<b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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>
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>
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>
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

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