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

Программа практики

Б2.О.01(У) Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр		Контактная работа обучающихся: Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
2	УП	34	73,75	0,25	3	Зачет с оценкой
	ПП	34	73,75	0,25	3	
Итого	УП	34	73,75	0,25	3	
	ПП	34	73,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук,Доцент _____ Асташова Ольга Владимировна

От выпускающей кафедры: _____ Смирнов Алексей
Заведующий кафедрой Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать компетенции обучающихся в сфере закрепления и углубления полученных теоретических знаний; овладение необходимыми навыками и умениями по избранной специальности; расширения представлений о будущей профессиональной деятельности.

1.2 Задачи практики:

- Закрепление теоретических знаний
- Развитие и накопление специальных навыков
- Усвоение приемов, методов и способов обработки учетной информации,
- Приобретение практических навыков в будущей профессиональной деятельности или в отдельных ее разделах

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

Введение в коммуникационные специальности

Информационно-коммуникационные технологии

История рекламы и связей с общественностью

Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
Знать: методы и инструменты работы с информацией и данными
Уметь: применять методики и инструменты обработки различных данных; осуществлять критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения целей и задач профессиональной деятельности
Владеть: навыками эффективной обработки больших объемов информации; навыками критического анализа и синтеза информации; навыками системного подхода к решению задач профессиональной деятельности
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Знать: основы правового и законодательного регулирования профессиональной деятельности; инструменты планирования и реализации проектной деятельности в решении профессиональных задач
Уметь: формулировать цели и задачи профессиональной деятельности; определять инструменты и методы решения профессиональных задач
Владеть: навыками проектирования решений профессиональных задач с учетом действующего законодательства
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
Знать: правила, нормы, особенности и технологии межличностной и групповой коммуникации.
Уметь: применять методы социального взаимодействия для реализации своей роли и коммуникаций внутри команды
Владеть: навыками эффективного социального взаимодействия и работы в команде
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
Знать: правила и особенности деловой коммуникации в устной и письменной формах
Уметь: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах
Владеть: навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме в профессиональной сфере
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Знать: особенности различных культур в социально-историческом, этическом и философском контексте, специфику межличностного взаимодействия в профессиональной среде
Уметь: эффективно осуществлять межличностную коммуникацию с учетом разнообразия межкультурного взаимодействия
Владеть: навыками восприятия и общения в условиях межкультурного разнообразия общества в профессиональной среде

УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
Знать: принципы и инструменты самообразования, повышения профессиональной квалификации и профессионального роста
Уметь: эффективно управлять собственными интеллектуальными и материальными ресурсами
Владеть: навыками самосовершенствования, саморазвития, повышения профессиональной квалификации, построение комплексной системы развития профессиональных умений и навыков с учетом требований профессиональной сферы
УК-7: Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
Знать: роль и значение активного и здорового образа жизни
Уметь: применять на практике разнообразные средства физической культуры, спорта для сохранения и укрепления здоровья в целях обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
Владеть: навыками ведения активного и здорового образа жизни для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-8: Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
Знать: основные источники техногенных рисков на предприятии, признаки их возникновения и порядок действий в случае их реализации
Уметь: описать мероприятия по обеспечению безопасности производственной деятельности на предприятии
Владеть: навыками использования методов и средств защиты для обеспечения безопасных условий труда и в чрезвычайных ситуациях природного и техногенного происхождения
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
Уметь: выявлять ключевые характеристики, а также достоинства и недостатки медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Владеть: навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью и (или) иными коммуникационными продуктами различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития в контексте профессиональной деятельности.
Уметь: анализировать систему общественных и государственных институтов на основе обработки актуальной медийной информации.
Владеть: навыками работы с медиа и коммуникационными продуктами в процессе освещения деятельности общественных и государственных систем.
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: сновные источники получения научно-практической информации в сфере отечественной и мировой культуры.
Уметь: выделять культурные феномены, наиболее значимые для создания текстов рекламы и PR и иных коммуникационных продуктов.
Владеть: навыками создавать коммуникационные и медиапродукты, используя потенциал отечественной и зарубежной культуры.
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
Уметь: выявлять политические, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем, их соответствие правовым и этическим нормам.
Владеть: навыками изучения и анализа функционирования медиакоммуникационных систем в рамках профессиональной деятельности.

ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Знать: методы оценки соответствия результатов профессиональной деятельности принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования.
Уметь: анализировать эффекты медиа и коммуникационного продукта и оценивать его соответствие принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования.
Владеть: навыками оценки и создания медиа и коммуникационного продукта в рамках правового и этического поля.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа	СР (часы)	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Организационный этап прохождения практики	2			Ко
Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы. Ознакомление с методологией и методикой исследования материалов СМИ.		4	12	
Этап 2. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности.		8	12	
Раздел 2. Практический этап прохождения практики				С
Этап 3. Сбор, обработка и анализ информации. Выявление особенностей рекламных и PR-сообщений в различных коммуникационных источниках (прессе, на радио и телевидении, в интернете). Анализ сообщений СМИ, рекламных и PR-материалов различных жанров.		6	12	
Этап 4. Подготовка инструментария для проведения исследования публикаций средств массовой информации и медиатекстов по теме индивидуального задания. Проведение исследовательских работ по теме индивидуального задания.		6	12	
Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики				Пр
Этап 5. Обработка и систематизация собранного фактического материала.		5	12	
Этап 6. Подведение итогов исследования, написание и представление аналитического отчета по теме индивидуального задания. Презентация		5	13,75	
Итого в семестре		34	73,75	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25	73,75	

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
УК-1	Способен обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; Собирает, критически осмысляет и синтезирует информацию для решения поставленных задач в области рекламы и PR Работает с разнообразными источниками информации, систематизирует и обобщает полученные в результате исследования выводы
УК-2	Анализирует соответствие текстов рекламы и PR существующим правовым нормам; Ставит цели и задачи для индивидуального задания, определяет наиболее эффективные методы и инструменты для его выполнения; Учитывает нормы и ограничения действующего законодательства при выполнении поставленных задач
УК-3	Анализирует выбор языковых средств для создания эффективного медиатекста; Подбирает языковые средства для доказательства тезисов, точки зрения, дискуссионных суждений; Демонстрирует навыки построения эффективной аргументации
УК-4	Излагает правила и выявляет нарушения норм литературного, научного, делового языка в рамках профессиональной коммуникации и для представления результатов решения поставленных задач Использует правила литературного, научного, делового языка для предоставления результатов решения поставленных задач Демонстрирует навыки представления результатов решения поставленных задач, используя нормы литературного, научного, делового языка
УК-5	Раскрывает национальную специфику, социально-исторический, этический контекст при создании и анализе текстов рекламы и PR Анализирует факторы, влияющие на восприятие рекламной информации с зависимости от культурной и национальной специфики аудитории. Учитывает специфику социального взаимодействия с учетом культурных и национальных различий.
УК-6	Понимает принципы и методы тайм-менеджмента и самоорганизации для успешного выполнения профессиональных задач Эффективно планирует и оценивает собственные временные ресурсы, оптимизирует график выполнения профессиональных задач Демонстрирует личностный и профессиональный рост в ходе выполнения профессиональных задач
УК-7	Формулирует основные принципы организации условий здорового образа и стиля жизни. Применяет на практике принципы здорового образа жизни и осознает ценность занятий физической культурой для организации собственной эффективной профессиональной деятельности Творчески использует приемы физкультурно-спортивной деятельности, оздоровительного самовоспитания и образования. Выбирает новые методики поддержки своей физической подготовки
УК-8	Оценивает риски и знает правила поведения при возникновении чрезвычайной ситуации Создает и поддерживает безопасные условия жизнедеятельности в профессиональной среде; Обладает навыками техники безопасности при выполнении работ в области профессиональной деятельности.
ОПК-1	Излагает лингвистические и коммуникативные особенности медиатекстов, функционирующих в медиасфере и маркетинговых коммуникациях Перечисляет и оценивает ключевые показатели коммуникативной эффективности медиатекстов в зависимости от платформы и медиасегмента для их размещения Анализирует и сравнивает способы и особенности создания медиатекстов различных форматов и жанров в соответствии с каналом передачи информации
ОПК-2	Определяет источники информации и интересы социальных субъектов в сфере рекламы и PR; Выявляет принципы организации и закономерности развития массовых коммуникаций Проводит поиск источников информации, оценку их достоверности
ОПК-3	Анализирует российские и зарубежные медиатексты, делает обзор начно-практической литературы по рекламе и PR Выявляет национальную специфику и культурные парадигмы в зарубежных и российских текстах рекламы и PR Способен создавать коммуникационные медиапродукты на основании примеров зарубежных и российских медиатестов
ОПК-5	Анализирует тенденции развития медиакоммуникационных систем в регионе, стране и мире. Учитывает правовые, экономические условия функционирования медиакоммуникационных

	систем, следит за соблюдением этических и профессиональных норм в сфере рекламы и PR. Показывает навыки оценивания медиатекстов с учетом новых тенденций развития рекламы и PR
ОПК-7	Определяет эффекты и способы воздействия медиатекстов на целевые группы Оценивает коммуникативную эффективность медиатекстов и характер их влияния на аудиторию. Анализирует медиатексты с учетом их влияния на массовое сознание и целевые аудитории

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; качество оформления отчета и презентации 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; качество оформления отчета и презентации 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; качество оформления отчета и / или презентации 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; не смог справиться с практической частью индивидуального задания; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; качество оформления отчета и / или презентации 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 2
1	Какие вербальные и невербальные компоненты могут включаться в рекламный текст?
2	Какие коммуникативные типы рекламных текстов можно выделить?
3	В чем различие рациональных стратегий рекламирования (УТП, позиционирование, родовая стратегия, стратегия преимущества)?
4	В чем отличие эмоциональных стратегий рекламирования (имидж марки, стратегия резонанса, аффективная стратегия)?
5	Опишите основные принципы составления рекламных текстов и применяемые к ним требования.
6	Какие виды Digital-рекламы вы знаете?
7	Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
8	В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
9	Какие виды рекламы в соцсетях вы знаете?
10	В чем специфика внутренней (indoor) рекламы? Назовите виды внутренней рекламы.
11	Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
12	Перечислите виды рекламоносителей? В чем достоинства и недостатки каждого вида?
13	Какие виды рекламы можно выделить в зависимости от рекламоносителей? Дайте их сравнительную характеристику.
14	Какие психологические моменты необходимо учитывать при разработке рекламной кампании?
15	Перечислите основные методы рекламного воздействия.

16	Какие нестандартные виды рекламоносителей вы знаете?
17	Перечислите отличия и сходства между рекламой и PR.
18	Принципы сегментирования рынка.
19	Каковы результаты (эффекты) воздействия средств массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание?
20	Каковы функции средств массовой коммуникации на уровне индивида?
21	Каковы функции средств массовой коммуникации на уровне общества?
22	СМИ как каналы PR. Базовые принципы медиарилейшнз.
23	PR как особая форма массовой коммуникации.
24	Реклама как особая форма массовой коммуникации.
25	Понятия «информация», «массовая информация», «информационная деятельность». Классификация информации.
26	Характеристика и виды массовой информации.
27	Коммуникация как объект изучения. Определение понятий «коммуникация», «массовая коммуникация», СМИ, СМК, «медиа», «массмедиа» «медиапространство», «медиакоммуникации», «медиасистемы».

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.

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Аттестация проводится на выпускающей кафедре на основании анализа содержания отчета по практике, собеседования, отзывов руководителей практики и оценки, выставленной обучающемуся на базе практики.

Если практика проводилась на выпускающей кафедре СПбГУПТД, оценку в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры. Если практика проводилась в профильной организации (структурном подразделении СПбГУПТД), оценку в отзыве проставляет руководитель практики от профильной организации (руководитель структурного подразделения СПбГУПТД).

Отчет по практике предоставляется в напечатанном виде и устно защищается. Студент 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.

Для успешного прохождения аттестации по практике обучающемуся необходимо получить оценку «удовлетворительно» при использовании традиционной шкалы оценивания.

Для оценивания результатов прохождения практики и выставления зачета с оценкой в ведомость и зачетную книжку используется традиционная шкала оценивания, предполагающая выставление оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

По результатам аттестации оценку в ведомости и зачетной книжке проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры или заведующий выпускающей кафедрой.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78258.html
Асташова О. В.	Теория рекламного текста	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Савицкая В. Ю.	Основы рекламной деятельности	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018132

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду