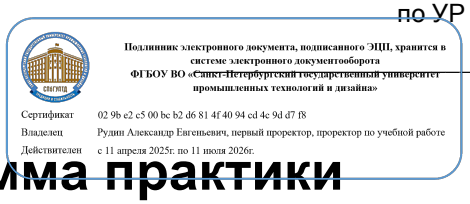
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР




А.Е.Рудин

# Программа практики

**Б2.В.03(П)** Производственная практика (профессионально-творческая 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 | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|
| 10 | УП | 107,35 | 0,65 | 3 | Зачет с оценкой |
| | ПП | 107,35 | 0,65 | 3 | |
| Итого | УП | 107,35 | 0,65 | 3 | |
| | ПП | 107,35 | 0,65 | 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 филологических наук,Доцент _____ Ларина Анна Валерьевна

От выпускающей кафедры: _____ Смирнов Алексей Викторович
Заведующий кафедрой

Методический отдел:

_____

## 1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

**1.1 Цель практики:** сформировать компетенции обучающихся в сфере:

- закрепления теоретических знаний, полученных студентом в процессе обучения в вузе и их применение в производственных условиях, приобретение студентами практических знаний и навыков;
- знакомства с действующим предприятием, производством и основными технологическими процессами по направлению обучения на базовых предприятиях и в организациях;
- приобретения навыков общения в трудовом коллективе и опыта организаторской работы, изучение основ техники безопасности.

**1.2 Задачи практики:**

- сбор и анализ информации об организационной структуре коммуникационного агентства, компании, отдела (базы практики),
- оценка внешних среды организации факторов рынка (для объекта продвижения);
- 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:

Визуальные коммуникации в медиаиндустрии

Медиапланирование

Основы цифровых коммуникаций

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Разработка рекламного продукта

Интегрированные коммуникации

Поведение потребителей

Основы брендинга

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Производственная практика (профессионально-проектная практика)

Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

| **ПК-3: Способен участвовать в проведении работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** |
|---|
| **Знать:** разнообразные принципы применения и средства современных коммуникационных технологий рекламной деятельности |
| **Уметь:** выполнять задания и выбирать методы решения задач производственно-технологического характера в соответствии с планом текущих рекламных коммуникаций организации |
| **Владеть:** навыками контроля показателей эффективности продвижения, согласованных с заказчиком |

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов) | Семестр | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| Раздел 1. Разнообразные принципы применения и средства современных коммуникационных технологий рекламной и PR-деятельности | 10 | | ДС |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Этап 1. Организационный этап прохождения практики<br>Участие в установочной конференции<br>Изучение содержания программы практики<br>Получение рекомендаций по выполнению заданий практики<br>Изучение научно-исследовательской и методической литературы<br>Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности в ходе прохождения практки | | 10 | |
| Этап 2. Практический этап прохождения производственной практики<br>Сбор данных о рыночных факторах предприятия<br>Сбор данных о компании:<br>- структура отдела, выполняющего коммуникативные функции (рекламные, PR, маркетинговые)<br>- характеристика текущей коммуникативной активности предприятия (цели, задачи, проблемы)<br>- анализ информационно-коммуникационных ресурсов предприятия<br>- анализ активности предприятия в социальных сетях | | 20 | |
| Этап 3. Сбор данных о потребителях продукции (услуг) компании:<br>- составление портрета потребителей (социально-демографические, поведенческие и психографические характеристики)<br>- опросы, интервьюирование потребителей (уровень информированности о товаре и торговой марке, отношение к торговой марке)<br>- составление и анализ карты клиентского пути<br>- изучение и описание мотивов, барьеров и драйверов потребителей в процессе совершения покупки<br>- составление персонализированного портрета потребителя<br>- составление рекомендация по преодолению стереотипов и барьеров покупки | | 20 | |
| Раздел 2. Методы решения задач производственно-технологического характера в соответствии с планом текущих рекламных и PR-коммуникаций организации | | | |
| Этап 4. Разработка коммуникативной стратегии предприятия:<br>- определение цели и задач коммуникативной стратегии<br>- выбор инструментов и каналов реализации коммуникативной стратегии | | 20 | П |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Этап 5. Разработка творческой стратегии для продвижения предприятия<br>-разработка рекламных сообщений в любых форматах и жанровых формах<br>-разработка PR-текстов в любых форматах и жанровых формах<br>-разработка другого вида контента для продвижения компании<br>(данный этап предполагает разработку не менее 5 видов функциональных текстов общим объемом не менее 10 000 знаков). | | 10 | |
| Раздел 3. Онлайн и офлайн технологий для разработки и реализации элементов и (или) комплекса коммуникационных кампаний | | | П |
| Этап 6. Разработка программы коммуникационных мероприятий:<br>- конгрессно-выставочные мероприятия<br>- презентационные мероприятия<br>- любые событийные мероприятия (фестивали, конкурсы, интерактивные и промо мероприятия и т.д.)<br>- социально-культурные мероприятия<br>- научно-образовательные мероприятия<br>- другие<br>Освещение мероприятий программы в корпоративных и и некорпоративных медиа | | 10 | |
| Этап 7. Расчет затрат на проведение коммуникационных мероприятий в рамках производственной практики<br>Оценка эффективности коммуникационных мероприятий | | 10 | |
| Этап 8. Подготовка Отчета по производственной практике (профессионально-организационной практике)<br>Оформление и представление Отчета по производственной практике.<br>Подготовка презентации о прохождении производственной практики с представлением проекта рекламного и/или PR-продвижения предприятия (базы практики), товара, услуги | | 7,35 | |
| Итого в семестре | | 107,35 | |
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой) | | | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 107,35 | |

## 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-3 | Описывает и использует методы анализа данных о компании или проекте в контексте коммуникационной деятельности (маркетинг, реклама, связи с общественностью, медиатехнологии и др); формулирует творческие и коммуникационные стратегии продвижения;<br>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий на основе аналитических материалов и выявленных коммуникационных проблем, создает коммуникационные продукты согласно цели и задачам творческой и коммуникационной стратегий предприятия;<br>Оценивает эффективность текущих и запланированных коммуникационных мероприятий по продвижению предприятия любой сферы деятельности |

**4.1.2 Система и критерии оценивания**

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций |
|---|---|
| | Устное собеседование |
| 5 (отлично) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики.<br>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.<br>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.<br>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.<br>Подход к материалу ответственный, но стандартный. |
| 3 (удовлетворительно) | Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики.<br>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.<br>Демонстрирует понимание содержания практики в целом, без углубления в детали. |
| 2 (неудовлетворительно) | Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики.<br>Не смог справиться с практической частью индивидуального задания; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; качество оформления отчета и / или презентации не соответствует требованиям.<br>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 10 | |
| 1 | Контент-план предприятия на 1 месяц ВКонтакте |
| 2 | Контент-план на 1 месяц в Яндекс.Дзен |
| 3 | Контент-план на 1 месяц в Фейсбуке |
| 4 | Контент-план на 1 месяц в Инстаграмм |
| 5 | Контент-план канала компании на Youtube |
| 6 | Написание статей для пабликов компании в социальных сетях (на менее 5 публикаций за практику) |
| 7 | Разработка текстово-графических рекламных сообщений для рекламных сервисов в сети |
| 8 | Программа рекламных мероприятий для продвижения предприятия |
| 9 | Программа PR-мероприятий для продвижения предприятия |
| 10 | Программа маркетинговых мероприятий для продвижения кампании |
| 11 | Медиаплан PR-мероприятий |
| 12 | Медиаплан рекламных мероприятий |
| 13 | Методы исследования потребителей предприятия |
| 14 | Интервьюирование лояльных потребителей компании |
| 15 | Использование метрик для анализа текущей рекламной активности предприятия |
| 16 | Выявление проблем позиционирования предприятия. Репозиционирование. Ребрендинг. Изменение элементов фирменного стиля |
| 17 | Анализ сайта компании. Подбор ключевых слов для SEO. Работа с контентной частью сайта |
| 18 | Мониторинг упоминаний компании в медиа. Анализ медиаконтента. |
| 19 | Составление базы медиа для дальнейшего сотрудничества в плане освещения событий компании |
| 20 | Анализ активности подписчиков в пабликах компании |

| | |
|---|---|
| 21 | Анализ офлайн каналов продвижения компании |
| 22 | Мотивы покупки целевых групп компании |
| 23 | Барьеры и драйверы покупки товаров /услуг компании |
| 24 | Анализ уровня знания о компании и ее продукции (услугах) |
| 25 | Анализ коммуникативной активности конкурентов компании |
| 26 | Анализ рыночных факторов предприятия |
| 27 | Функции отдела продвижения компании. Должностные обязанности сотрудников |
| 28 | Выявление коммуникационных проблем конкретного предприятия: методы и приемы |
| 29 | Постановка цели и задач коммуникативной стратегии предприятия |
| 30 | Постановка цели и задач медиастратегии предприятия. |
| 31 | Постановка цели и задач креативной стратегии предприятия |

**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. 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 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** | | | | |
| Мазилкина, Е. И. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83143.html |
| Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В. | Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью» | Омск: Омский государственный технический университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/115440.html |
| **5.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Шульга, М. М. | Методы маркетинговых исследований | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/92703.html |
| Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю. | Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас | Москва: Альпина Паблишер | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/93031.html |

**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/
Российское образование Федеральный портал [Электронный ресурс] http://www.edu.ru/
Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] http://window.edu.ru/
Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] https://cyberleninka.ru/
Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] https://www.akarussia.ru/
Энциклопедия рынка [Электронный ресурс] https://rb.ru/opinion/besplatno-dlya-uchenyh/
Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] https://www.raso.ru/

**5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

Microsoft Windows
MicrosoftOfficeProfessional

**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 |