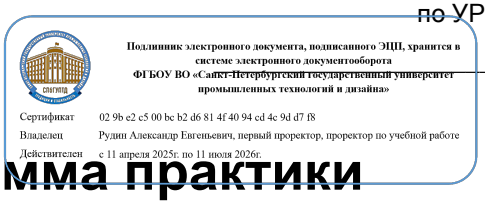
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е.Рудин

Программа практики

Б2.В.02(П) Производственная практика (профессионально-творческая практика, включая проектную деятельность)

Учебный план: 2024-2025 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: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, 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
2024

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: _____ Смирнов Алексей Викторович
Заведующий кафедрой

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

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Знать: принципы разработки и реализации проектов в профессиональной сфере.
Уметь: планировать, разрабатывать и реализовывать профессионально-творческую проектную деятельность.
Владеть: навыками разработки и управления проектом; навыками оценки эффективности проектов в профессиональной деятельности.
ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ
Знать: принципы разработки коммуникационных проектов
Уметь: использовать методы анализа коммуникационного рынка России в практической деятельности
Владеть: навыками управления коммуникационной деятельностью в сфере медиаиндустрии

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Подготовительная работа	3	
Этап 1. Организационный этап прохождения практики. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики.		10

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.		10
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.		15
Раздел 2. Ознакомительный этап		
Этап 4. Подробное знакомство с предприятием, его структурой, сферой деятельности, используемыми коммуникационными инструментами.		15
Этап 5. Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его и его опыта работы за последние 3 месяца.		15
Раздел 3. Этап маркетинговых исследований		
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.		20
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.		20

Раздел 4. Этап изучения потребителей		
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 повеления. Составление карты персонажей для выделенных сегментов.		20
Этап 9. Проведение SWOT-анализа предприятия. Составление отчета по результатам анализа, указание сильных и слабых сторон предприятия и перспективных направлений его развития и продвижения.		20
Раздел 5. Этап коммуникационных исследований		
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.		20
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.		20
Раздел 6. Этап разработки концепции проекта		
Этап 12. Подготовка к выполнению индивидуального задания. Определение цели и задач коммуникационного проекта, его целеовой аудитории, сроков проведения. Разработка креативной стратегии проекта: его креативной идеи и ключевых сообщений для целевой аудитории. Определение бюджета на реализацию проекта.		20
Этап 13. Разработка медиастратегии проекта. Определение приоритетных каналов коммуникации с целевой аудиторией проекта и каналов продвижения ключевых сообщений. Разработка медиаплана и календарного плана проекта.		20

Раздел 7. Этап разработки коммуникационных материалов		
Этап 14. Разработка коммуникационных материалов для оффлайн продвижения согласно увержденному 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 4P 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)		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		323,35

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
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 раскрытии 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 повеления. 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 дальней 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
5.1.1 Основная учебная литература				
Кардинская, С. В.	Коммуникационный менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	http://www.iprbookshop.ru/102916.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				
Диканов, М. Ю.	Комплексный маркетинговый анализ предприятий различных сфер деятельности	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/118047.html
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Маркетинговый анализ деятельности фирмы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018315
Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В.	Коммуникационный менеджмент	Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ	2020	http://www.iprbookshop.ru/101795.html
Пучкова С. В.	Стратегия социальных и маркетинговых исследований	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018335
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html
Нескрябина, О. Ф.	Социально-психологический анализ медиасферы	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/100115.html

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