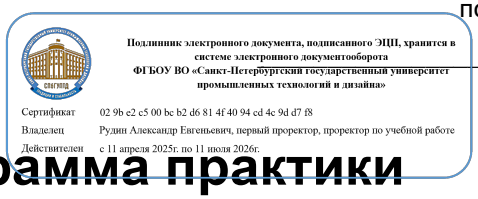
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е.Рудин



Программа практики

Б2.В.01(П) Производственная практика (научно-исследовательская практика)

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

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Контактная работа: Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
2	УП	34	289,75	0,25	9	Зачет с оценкой
	ПП	34	289,75	0,25	9	
Итого	УП	34	289,75	0,25	9	
	ПП	34	289,75	0,25	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 компетенции обучающихся в сфере организации и проведения научных исследований в коммуникационной деятельности

1.2 Задачи практики:

1. Ознакомить обучающихся с методами исследовательских практик в оммуникационной деятельности
2. Сформировать представление обучающихся о типах и видах социологических и маркетинговых исследованиях
3. Обучить навыкам применения исследовательских методик в коммуникационной деятельности и при проведении рекламных кампаний.
4. Обучить систематизации данных исследования и представлению отчета о его проведении.

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследовании? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
Знать: методы и средства планирования и организации исследований и разработок
Уметь: использовать стратегии коммуникационной деятельности в увязке с макроэкономикой и социальным прогнозированием
Владеть: навыками организации сбора и изучения научно-технической информации по теме исследований и разработок

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
			Пр. (часы)		
Раздел 1. Подготовительная работа	2				О,П
Этап 1. Организационный этап прохождения практики. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики.			2	9	
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.			2	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				Д
Этап 4. Подробное знакомство с предприятием, его структурой, сферой деятельности, используемыми коммуникационными инструментами.		2	15	
Этап 5. Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его и его опыта работы за последние 3 месяца.		2	15	
Раздел 3. Этап маркетинговых исследований				Пр
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.		2	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.		2	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.		2	15	
Этап 9. Проведение SWOT-анализа предприятия. Составление отчета по результатам анализа, указание сильных и слабых сторон предприятия и перспективных направлений его развития и продвижения.		2	15	
Раздел 5. Этап анализа коммуникационной стратегии предприятия				
Этап 10. Оценка коммуникационной стратегии предприятия. Определение текущих ключевых сообщений для выделенных целевых сегментов.		2	15	Пр
Этап 11. Проведение анализа коммуникаций предприятия по модели PESO. Выделение приоритетных каналов коммуникации с каждым из ранее выделенных сегментов.		2	15	
Раздел 6. Этап анализа коммуникационных инструментов предприятия				
Этап 12. Анализ точек контакта потребителей с предприятием. Выявление сильных и слабых сторон по каждой из выявленных точек контакта. Разработка рекомендаций по их улучшению.		2	15	
Этап 13. Анализ количественных и качественных характеристик корпоративных каналов коммуникации. Подведение итогов коммуникационных исследований. Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии.		2	15	Пр
Раздел 7. Этап анализа контент-стратегии предприятия				
Этап 14. Анализ содержания и юзабилити сайта компании. Разработка рекомендаций по его оптимизации. Анализ контент-стратегии социальных медиа предприятия. Разработка рекомендаций по ее оптимизации, разработка материалов для публикации в социальных медиа.		2	15	Пр
Этап 15. Анализ настроек продвижения компании через интернет-ресурсы. Анализ настроек Яндекс.Директ и рекламных кампаний в социальных медиа. Разработка рекомендаций по их оптимизации		2	15	

Раздел 8. Этап научного обобщения результатов практики				Д
Этап 16. Анализ научной литературы по одному из направлений исследования в рамках индивидуального задания.		2	15	
Этап 17. Написание и подготовка к публикации статьи по материалам проведенных исследований. Подготовка к участию в конференции молодых ученых СПбГУПТД.		2	15	
Раздел 9. Подведение итогов практики				
Этап 18. 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.			15,75	
Этап 19. 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.		2	20	
Итого в семестре		34	289,75	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25	289,75	

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
ПК-2	описывает методы первичных и вторичных исследований, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью разрабатывает проектное задание на проведение научно-исследовательской работы в сфере рекламы и связей с общественностью проводит анализ результатов экспериментов и наблюдений в сфере рекламы и связей с общественностью

4.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без

	самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. 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	Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его и его опыта работы
2	Анализ рынка, на котором действует предприятие. Сегментирование рынка. Детальное описание сегмента, актуального для предприятия.
3	Анализ структуры спроса и предложения, степени удовлетворения спроса на рынке.
4	Анализ тенденций развития рынка.
5	Анализ инструментов продвижения, актуальных для данного рынка.
6	Конкурентный анализ предприятия. Определение параметров для выделения конкурентов. Выделение прямых и косвенных конкурентов предприятия.
7	Определение параметров сравнения конкурентов. Проведение факторного анализа конкурентов. Составление отчета по результатам анализа, выделение конкурентных преимуществ и недостатков предприятия.
8	Изучение потребителей услуг предприятия. Проведение самостоятельного сегментирования потребителей, с использованием базы данных предприятия Исследование социально-демографических, психографических и потребительских характеристик выделенных сегментов.
9	Анализ потребительских мотивов и особенностей потребительского повеления. Составление карты персонажей для выделенных сегментов.
10	Проведение SWOT-анализа предприятия. Составление отчета по результатам анализа, указание сильных и слабых сторон предприятия и перспективных направлений его развития и продвижения.
11	Оценка коммуникационной стратегии предприятия. Определение текущих ключевых сообщений для выделенных целевых сегментов.
12	Проведение анализа коммуникаций предприятия по модели PESO. Выделение приоритетных каналов коммуникации с каждым из ранее выделенных сегментов.
13	Анализ точек контакта потребителей с предприятием. Выявление сильных и слабых сторон по каждой из выявленных точек контакта. Разработка рекомендаций по их улучшению.
14	Анализ количественных и качественных характеристик корпоративных каналов коммуникации.
15	Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии.
16	Анализ контент-стратегии социальных медиа предприятия. Разработка рекомендаций по ее оптимизации, разработка материалов для публикации в социальных медиа.
17	Анализ содержания и юзабилити сайта компании. Разработка рекомендаций по его оптимизации.
18	Анализ настроек продвижения компании через интернет-ресурсы. Анализ настроек Яндекс.Директ и рекламных кампаний в социальных медиа. Разработка рекомендаций по их оптимизации
19	Анализ научной литературы по одному из направлений исследования в рамках индивидуального задания.
20	Написание и подготовка к публикации статьи по материалам проведенных исследований. Подготовка к участию в конференции молодых ученых СПбГУПТД.

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

Пояснительная записка, оформленная в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» и ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание: Общие требования и правила составления».

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				
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
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Пучкова С. В.	Стратегия социальных и маркетинговых исследований	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018335
Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л.	Методология научного исследования	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100051.html
Пустынникова, Е. В.	Методология научного исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/71569.html

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/)
2. Сайт TNS
3. Сайт ВЦИОМ
4. Рекламные ролики в социальной сети «Youtube»

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