

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е.Рудин

## Программа практики

**Б2.В.01(П)**

Производственная практика (научно-исследовательская практика)

Учебный план: 2025-2026 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.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------|----|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 2       | 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                        |                                      |

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 компетенции обучающихся в сфере организации и проведения научных исследований в коммуникационной деятельности.

**1.2 Задачи практики:**

1. Ознакомить обучающихся с методами исследовательских практик в коммуникационной 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

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

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

| Наименование и содержание разделов (этапов)   | Семестр | СР (часы) |
|---|---------|-----------|
| Раздел 1. Подготовительная работа   | 2       |           |
| Этап 1. Организационный этап прохождения практики. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики.   |         | 9,35      |
| 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        |

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

|  |  |    |
|--|--|----|
| Раздел 4. Этап изучения потребителей   |  |    |
| Этап 8. Изучение потребителей услуг предприятия. Проведение самостоятельного сегментирования потребителей, с использованием базы данных предприятия<br>Исследование социально-демографических, психографических и потребительских характеристик выделенных сегментов.<br>Анализ потребительских мотивов и особенностей потребительского поведения.<br>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.   |  | 19 |
| Раздел 5. Этап анализа коммуникационной стратегии предприятия  |  |    |
| Этап 10. Оценка коммуникационной стратегии предприятия. Определение текущих ключевых сообщений для выделенных целевых сегментов.   |  | 15 |
| Этап 11. Проведение анализа коммуникаций предприятия по модели PESO. Выделение приоритетных каналов коммуникации с каждым из ранее выделенных сегментов.   |  | 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.   |  | 15 |
| Этап 13. Анализ количественных и качественных характеристик корпоративных каналов коммуникации.<br>Подведение итогов коммуникационных исследований. Определение сильных и слабых сторон корпоративной коммуникации, определение точек роста, разработка рекомендаций по совершенствованию системы коммуникаций на предприятии.   |  | 25 |
| Раздел 7. Этап анализа контент-стратегии предприятия   |  |    |
| Этап 14. Анализ содержания и юзабилити сайта компании. Разработка рекомендаций по его оптимизации.<br>Анализ контент-стратегии социальных медиа предприятия. Разработка рекомендаций по ее оптимизации, разработка материалов для публикации в социальных медиа.   |  | 20 |
| Этап 15. Анализ настроек продвижения компании через интернет-ресурсы. Анализ настроек Яндекс.Директ и рекламных кампаний в социальных медиа. Разработка рекомендаций по их оптимизации   |  | 20 |

|  |  |        |
|--|--|--------|
| Раздел 8. Этап научного обобщения результатов практики   |  |        |
| Этап 16. Анализ научной литературы по одному из направлений исследования в рамках индивидуального задания.   |  | 20     |
| Этап 17. Написание и подготовка к публикации статьи по материалам проведенных исследований. Подготовка к участию в конференции молодых ученых СПбГУПТД.  |  | 25     |
| 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.<br>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 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.  |  | 20     |
| Итого в семестре   |  | 323,35 |
| Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)   |  |        |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |  | 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   |
|-----------------|--|
| ПК-2            | описывает методы первичных и вторичных исследований, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью<br>разрабатывает проектное задание на проведение научно-исследовательской работы в сфере рекламы и связей с общественностью<br>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  |
|--------|--|
| Курс 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 поведения. 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 содержания и юзабилити сайта компании. Разработка рекомендаций по его оптимизации.  |
| 17     | Анализ контент-стратегии социальных медиа предприятия. Разработка рекомендаций по ее оптимизации, разработка материалов для публикации в социальных медиа.   |
| 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  |
|---|---|--|-------------|---|
| <b>5.1.1 Основная учебная литература</b>                  |   |  |             |   |
| Анашкина, Н. А.,<br>Ткаченко, О. Н.,<br>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>                                       |
| Брезгина, К. В.,<br>Антинескул, Е. А.,<br>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>   |
| <b>5.1.2 Дополнительная учебная литература</b>            |   |  |             |   |
| 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> |
| Дианова, В. А.,<br>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>   |
| 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>   |
| 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>   |
| Богуславская, О. В.,<br>Зорин, К. А.,<br>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>                                       |

### 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 |