

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Программа практики

Б2.В.02(П)

Производственная практика: аналитическая практика

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра: **35** Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки:
(специализация) **Пиар и управление бизнесом**

Уровень образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная**

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
8	УП	143,75	0,25	9	Зачет с оценкой
	ПП	143,75	0,25	9	
Итого	УП	143,75	0,25	9	
	ПП	143,75	0,25	9	

Программа практики 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):

старший преподаватель

Капелюш
Борисовна

Маргарита

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: является формирование у обучающихся компетенций в области анализа информационных потребностей субъектов корпоративных отношений, разработки стратегических коммуникационных решений, выбора каналов коммуникации и управления информацией для эффективного PR-сопровождения бизнес-процессов и достижения целей организации.

1.2 Задачи практики:

Приобрести навыки выявления и анализа информационных потребностей внутренних и внешних стейкхолдеров компании (сотрудников, партнёров, клиентов, органов власти, общественности).

Освоить методы сбора, обработки и интерпретации данных о состоянии корпоративных отношений, включая мониторинг медиаполя, анализ обратной связи, оценку репутационных рисков.

Научиться разрабатывать стратегические PR-решения и обосновывать выбор каналов коммуникации (традиционные СМИ, digital-платформы, внутренние коммуникации) в зависимости от целевых аудиторий и бизнес-задач.

Сформировать умение управлять информационными потоками: готовить пресс-релизы, посты, отчёты, а также планировать антикризисные коммуникации.

Провести анализ эффективности PR-мероприятий (охват, тональность, вовлечённость) и представить рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии бизнеса.

Оформить и защитить отчёт о прохождении аналитической практики, отражающий выполнение индивидуального задания и сформированность профессиональных компетенций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Обучающийся должен владеть базовыми навыками работы с персональным компьютером, офисным программным обеспечением, а также иметь представление о принципах сбора и обработки информации, методах анализа данных и основах работы в сети Интернет.

Обучающийся должен владеть базовыми навыками работы с персональным компьютером, офисным программным обеспечением, а также иметь представление о принципах сбора и обработки информации, методах анализа данных и основах работы в сети Интернет.

ПК-1: Способен анализировать информационные потребности субъектов корпоративных отношений 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Знать: состав и характеристики субъектов корпоративных отношений (внутренние: сотрудники, менеджмент; внешние: клиенты, партнёры, инвесторы, органы власти, СМИ, общественные организации); методы выявления информационных потребностей (опросы, интервью, анализ обращений, мониторинг соцсетей и медиа); показатели удовлетворённости информационной открытостью и качеством коммуникаций.

Уметь: проводить аудит текущих коммуникаций компании и выявлять неудовлетворённые информационные потребности стейкхолдеров; разрабатывать анкеты, гайды для интервью, схемы мониторинга для сбора первичной информации; обрабатывать и интерпретировать данные медиаисследований, опросов, обратной связи; формулировать выводы о приоритетных информационных запросах целевых групп.

Владеть: методиками анализа информационных потребностей (SWOT-анализ коммуникаций, карта стейкхолдеров); приёмами подготовки аналитических справок и отчётов по результатам диагностики корпоративных отношений.

ПК-3: Способен разрабатывать стратегические решения, выбирать каналы коммуникации и управления информацией

Знать: этапы разработки стратегии корпоративных коммуникаций (анализ ситуации, целеполагание, позиционирование, выбор каналов, бюджет, KPI); классификацию каналов коммуникации (масс-медиа, digital, BTL, внутренние, событийные) и их особенности для бизнес-аудиторий; принципы управления информацией: подготовка контента, планирование публикаций, работа с негативом, антикризисные коммуникации; методы оценки эффективности выбранных каналов и решений (охват, вовлечённость, тон сообщений, ROI коммуникаций).

Уметь: разрабатывать стратегические PR-решения, увязанные с бизнес-целями организации (рост узнаваемости, укрепление репутации, поддержка продаж); готовить ключевые информационные материалы (пресс-релизы, посты, письма, отчёты, сценарии мероприятий); управлять информационными потоками: составлять медиаплан, календарь публикаций, оперативно реагировать на изменения информационной среды.

Владеть: навыками разработки коммуникационной стратегии; практическими приёмами работы с каналами коммуникации (ведение соцсетей, взаимодействие со СМИ, организация внутренних рассылок); способностью оценивать эффективность принятых решений и корректировать стратегию по результатам аналитики.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа *	СР (часы)
		Пр. (часы)	
Раздел 1. 1. Подготовительный этап.	8		
Этап 1. 1. Проведение установочного занятия (инструктаж по целям, задачам, срокам, форме отчётности).		12	12
Раздел 2. 2. Анализ информации для отчета по практике.			
Этап 2. Анализ информационных потребностей стейкхолдеров.		28	28
Раздел 3. 3. Диагностика корпоративной коммуникационной среды.			
Этап 3. Оценка коммуникационной среды выбранной компании.		30	24
Раздел 4. 4. Стратегическое планирование PR-активности и медиавыбор.			
Этап 4. Разработка стратегических решений и выбор каналов коммуникации		32	18,25
Раздел 5. 5. Управление информацией и подготовка материалов.			
Этап 5. Создание информационных продуктов и управление контентом.		23	26
Раздел 6. 6. Оценка эффективности и подготовка отчёта.			
Этап 6. Оценка эффективности и подготовка отчёта		41	20,5
Раздел 7. 7. Итоговая аттестация.			
Этап 7. Защита отчета.		14	15
Итого в семестре		180	143,75
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25	
Всего контактная работа и СР по практике		180,25	143,75

4. 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, TNР, 14 кегель, 1,5 интервал, выравнивание по ширине, абзац 1.25.

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

5.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов прохождения практики
ПК-1	Проводит идентификацию ключевых стейкхолдеров компании. Применяет не менее двух методов сбора данных (опрос, интервью, мониторинг обратной связи) для выявления информационных потребностей. Представляет аналитическую справку с выводами о приоритетных информационных запросах и «белых пятнах» в коммуникациях.
ПК-3	Разрабатывает проект коммуникационной стратегии с указанием целей, целевых аудиторий, ключевых сообщений и KPI. Представляет медиаплан или контент-план на период (не менее 1 недели) с указанием тем, каналов и дат публикаций. Оценивает эффективность предложенных решений по показателям охват, вовлечённость, тональность, достижение целей.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Чётко излагает цели, задачи, результаты. Свободно обосновывает анализ потребностей стейкхолдеров, стратегические решения, выбор каналов. Отвечает на все вопросы, демонстрирует уверенное владение терминологией. Письменный отчет

	структурирован (введение, аналитика, стратегия, выводы). Выявлены информационные потребности стейкхолдеров, обоснован выбор каналов, приложены медиаплан и примеры материалов. Оформление по ГОСТ.
4 (хорошо)	Излагает материал логично, но допускает незначительные неточности. Ответы на вопросы полные, но с мелкими ошибками. Рекомендации обоснованы. Письменный отчет - структура соблюдена, но есть мелкие недочёты. Анализ выполнен, но не по всем группам стейкхолдеров. Рекомендации обоснованы, но не хватает деталей.
3 (удовлетворительно)	Ответы поверхностные, путается в этапах анализа или стратегии. На вопросы отвечает с трудом, требует наводящих вопросов. В письменном отчете нарушена структура, анализ поверхностный, стратегия отсутствует или слабо аргументирована. Есть грамматические ошибки.
2 (неудовлетворительно)	Не может описать результаты практики, не владеет базовыми понятиями. На вопросы не отвечает. Письменный отчет не соответствует теме, нет анализа потребностей и стратегических решений. Оформление с грубыми нарушениями.

5.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов прохождения практики

5.4.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Дайте определение понятию «корпоративные отношения». Какие субъекты входят в эту систему?
2	Что такое «информационные потребности» стейкхолдеров? Приведите примеры для разных групп.
3	Перечислите основные методы выявления информационных потребностей субъектов корпоративных отношений.
4	Какие показатели используются для оценки удовлетворённости информационной открытостью компании?
5	Опишите процедуру проведения контент-анализа медиаполя компании.
6	Что такое «карта стейкхолдеров» и для чего она применяется в пиар?
7	Назовите не менее трёх инструментов мониторинга СМИ и соцмедиа, доступных в РФ.
8	Как провести SWOT-анализ коммуникационной стратегии компании?
9	Какие информационные «белые пятна» могут возникать в корпоративных коммуникациях? Приведите примеры.
10	В чём разница между внутренними и внешними субъектами корпоративных отношений?
11	Какие типы вопросов включают в анкету для опроса сотрудников об эффективности внутренних коммуникаций?
12	Назовите этапы разработки стратегии корпоративных коммуникаций.
13	Что такое «ключевые сообщения» в пиар-стратегии? Приведите пример для бизнес-аудитории.
14	По каким критериям выбирают каналы коммуникации для разных целевых групп?
15	Перечислите основные каналы внутренних коммуникаций в компании.
16	Какие каналы digital-коммуникаций наиболее эффективны для B2B-аудиторий?
17	Что такое медиаплан? Из каких элементов он состоит?
18	Опишите структуру контент-календаря для корпоративного Telegram-канала.
19	Какие требования предъявляются к пресс-релизу как жанру пиар-текста?
20	Назовите типовые сценарии антикризисных коммуникаций при появлении негативных публикаций.
21	Какие KPI используются для оценки эффективности PR-мероприятий (не менее 5)?
22	Что такое «медийный охват» и как он измеряется?
23	В чём отличие вовлечённости в соцсетях от охвата?
24	Как оценить экономическую эффективность PR-кампании?
25	Какие методы анализа обратной связи от клиентов вы знаете?
26	Опишите алгоритм разработки антикризисного сообщения для топ-менеджера.
27	Что входит в понятие «управление информацией» в контексте PR?
28	Как подготовить аналитическую справку по результатам мониторинга СМИ?
29	Какие ошибки чаще всего допускают при выборе каналов коммуникации для малого бизнеса?
30	Как адаптировать коммуникационную стратегию для разных регионов присутствия компании?
31	Назовите этические принципы сбора и анализа информации о стейкхолдерах.
32	Что такое «дорожная карта» внедрения PR-решений?
33	Какие перспективные направления развития корпоративных коммуникаций вы можете назвать?

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов прохождения практики

5.4.1 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»

5.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по практике

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.4.3 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Каждому студенту дается список вопросов по пройденной практике. На подготовку к презентации отчета и

ответу на вопросы дается 15 минут. Преподаватель задает один или несколько устных вопросов и переходит к оценке письменного отчета.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Е. Б. Атрушкевич	Интернет-маркетинг. Часть I: учеб. пособие	СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД	2024	https://nizrp.narod.ru/metod/kafmenedgiprava/1715179105.pdf
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Березовская, Е. А., Крюков, С. В.	Экономическая аналитика	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/121891.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Глазова, Л., Шестакова, И., Ермолаевой, Е.	Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций	Москва: Альпина ПРО	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/119594.html
Дэвенпорт, Т., Ронанки, Р., Лейк, К., Лука, М., Клейнберг, Дж., Муллайнатан, С., Давар, Н., Портер, М., Хеппельманн, Дж., Андерсон, К., Янсита, М., Лакхани, К., Д`Авени, Р., Уилсон, Дж., Доэрти, П., Фрик, У.	Искусственный интеллект, аналитика и новые технологии	Москва: Альпина Паблишер	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/122524.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационный ресурс: Google Trends [Электронный ресурс] <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>
 Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.raso.ru/about.php>
 Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] [http:// www.sovetnik.ru/](http://www.sovetnik.ru/)
 Все о рекламе и рекламном рынке, маркетинге, брендинге, PR, медиа.[Электронный ресурс]
<http://www.createbrand.ru/>
 Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. [Электронный ресурс] [http:// www.sostav.ru/](http://www.sostav.ru/)
 Всероссийское специализированное издание для руководителей и сотрудников пресс-служб,
 пресссекретарей и специалистов по связям с общественностью.[Электронный ресурс] [http://www.press-
 service.ru/](http://www.press-service.ru/)

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по практике

Компьютерный класс с ПК доступом в интернет.

Мультимедийный проектор, экран.

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду