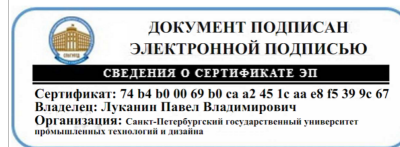


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Программа практики

Б2.В.03(Пд)

Производственная практика: преддипломная практика

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-3_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	431,75	0,25	12	Зачет с оценкой
	ПП	431,75	0,25	12	
Итого	УП	431,75	0,25	12	
	ПП	431,75	0,25	12	

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 профессиональных компетенций, необходимых для выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР), а также для последующей профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, включая управление бизнес-коммуникациями, разработку и реализацию PR-стратегий, экономическое обоснование принимаемых решений.

1.2 Задачи практики:

Систематизация, обобщение и анализ теоретического и эмпирического материала по теме ВКР.

Проведение прикладного исследования информационных потребностей целевых аудиторий и субъектов корпоративных отношений.

Разработка (или фрагментарная реализация) пиар-проекта, коммуникационной стратегии или антикризисной программы для организации – базы практики.

Апробация методов администрирования корпоративной социальной политики, командообразования и развития персонала.

Оценка экономической эффективности предложенных коммуникационных решений, выбор каналов продвижения в сети Интернет с расчётом ключевых показателей (KPI).

Оформление отчёта о практике и подготовка аналитической части ВКР.

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.

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Знать: методы экономического анализа и оценки эффективности управленческих и коммуникационных решений; принципы бюджетирования PR-кампаний и расчета рентабельности инвестиций в рекламу и связи с общественностью; нормативно-правовые основы финансово-хозяйственной деятельности организации.

Уметь: применять инструменты экономического обоснования выбора каналов коммуникации и форматов рекламных сообщений; рассчитывать затраты на реализацию PR-проекта и прогнозировать экономические результаты; анализировать альтернативные варианты решений с учётом ограниченности ресурсов.

Владеть: навыками подготовки сметы и бизнес-плана коммуникационного проекта; методиками оценки экономической эффективности рекламных и PR-мероприятий; способностью аргументировать экономическую целесообразность предлагаемых решений перед руководством.

ПК-1: Анализ информационных потребностей субъектов корпоративных отношений

Знать: методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации о целевых аудиториях, партнерах, конкурентах; инструменты мониторинга медиаполя и социальных сетей; способы выявления латентных информационных запросов стейкхолдеров.

Уметь: проводить анкетирование, интервью, контент-анализ и другие исследования информационных потребностей; формировать базы данных и аналитические отчёты для принятия управленческих решений; выявлять риски информационного дисбаланса и предлагать способы их минимизации.

Владеть: программными средствами для анализа медиаметрии и социальных сетей; техникой составления информационных профилей ключевых аудиторий; навыками презентации результатов анализа в наглядной форме.

ПК-2: Администрирование корпоративной социальной политики, командообразование и развитие персонала

Знать: принципы разработки и внедрения корпоративной социальной ответственности (КСО); современные технологии тимбилдинга, мотивации и внутренних коммуникаций; методы оценки лояльности персонала и социального климата в коллективе.

Уметь: планировать и организовывать корпоративные социальные мероприятия (волонтёрские акции, благотворительные проекты); создавать системы внутреннего PR (рассылки, корпоративный портал, доска почёта); участвовать в разрешении конфликтных ситуаций и формировании корпоративной культуры.

Владеть: инструментами геймификации и вовлечения сотрудников в реализацию КСО; методиками оценки эффективности внутренних коммуникаций; навыками фасилитации командных сессий и деловых игр.

ПК-3: Разработка стратегических решений, выбор каналов коммуникации и управление информацией	
Знать: этапы стратегического планирования в сфере PR и рекламы; критерии выбора медиаканалов (традиционных и цифровых) для разных целевых групп; методы управления информационными потоками в кризисных ситуациях.	
Уметь: формулировать коммуникационные цели, задачи и стратегию продвижения; обосновывать выбор каналов (соцсети, СМИ, блоги, наружная реклама, ТВ, радио) в зависимости от бюджета и аудитории; разрабатывать контент-план и регламенты информационного взаимодействия.	
Владеть: технологиями медиапланирования и закупки рекламного времени/площадей; навыками написания стратегических документов (коммуникационная стратегия, бриф, медиакарта); методами оперативного управления информацией в цифровой среде.	
ПК-4: Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	
Знать: современные инструменты интернет-маркетинга (SEO, SMM, таргетированная реклама, контекстная реклама, email-маркетинг); метрики эффективности и принципы работы с веб-аналитикой.	
Уметь: подбирать оптимальные цифровые каналы в зависимости от целей кампании (узнаваемость, лидогенерация, продажи); интерпретировать полученные данные и корректировать рекламные кампании в реальном времени.	
Владеть: навыками работы с рекламными кабинетами; методикой A/B-тестирования креативов и посадочных страниц; способностью готовить отчёты о результатах интернет-продвижения для руководства и клиентов.	

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. 1. Организационно-подготовительный. (1)	8	
Этап 1. 1. Установочная лекция и получение задания		32
Раздел 2. 2. Аналитико-исследовательский. (3)		
Этап 2. Изучение деятельности организации – базы практики		84
Этап 3. Диагностика информационных потребностей стейкхолдеров		65
Этап 4. Анализ текущих коммуникаций и PR-активности		20
Раздел 3. 3. Практико-проектный (3)		
Этап 5. Разработка (корректировка) коммуникационной стратегии / PR-проекта		80
Этап 6. Апробация проектных решений		50,75
Этап 7. Экономическое обоснование и расчёт эффективности		40
Раздел 4. 4. Отчётный. (2)		
Этап 8. Систематизация и оформление результатов		40
Этап 9. Подготовка к защите		20
Итого в семестре		431,75
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25
Всего контактная работа и СР по практике		432

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, TNR, 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	выявляет и систематизирует информационные запросы целевых аудиторий (потребители, партнёры, СМИ, органы власти); использует современные методы сбора данных (опросы, мониторинг соцмедиа, контент-анализ); составляет аналитический отчёт с выводами и рекомендациями для управления коммуникациями;
ПК-2	разрабатывает план корпоративного социального мероприятия; участвует в организации тимбилдинга или внутренней PR-акции, фиксируя свой вклад в отчёте; предлагает инструменты нематериальной мотивации и оценки лояльности сотрудников; анализирует эффективность внутренних коммуникаций на примере организации – базы практики.
ПК-3	формулирует коммуникационные цели и стратегию продвижения (или её фрагмент) для конкретного бизнеса/проекта; обосновывает выбор медиаканалов (онлайн/офлайн) с учётом бюджета и целевой аудитории; разрабатывает контент-план и медиаплан на период практики (или для ВКР); демонстрирует способность оперативно управлять информацией в штатном и/или кризисном режиме.
ПК-4	подбирает оптимальные цифровые каналы (SMM, таргет, контекст, SEO, email-маркетинг) под задачи продвижения; формирует систему KPI (охват, вовлечённость, CTR, конверсия, CPC, ROMI); использует веб-аналитику для сбора и интерпретации данных; Готовит отчёт об эффективности интернет-продвижения с выводами и предложениями по оптимизации.
УК-9	обосновывает выбор экономически целесообразных каналов коммуникации и инструментов продвижения; рассчитывает бюджет PR-мероприятий и оценивает их рентабельность; анализирует альтернативные варианты решений с учётом затрат и ожидаемых результатов; представляет финансово-экономическое обоснование предложений в виде сметы, таблиц, диаграмм.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Устное собеседование: свободно аргументирует все этапы практики, демонстрирует глубокое понимание компетенций, даёт полные ответы на дополнительные вопросы. Письменный отчёт: структура идеальна, выводы обоснованы, расчёты верны, приложены подтверждающие материалы, оформление без замечаний.
4 (хорошо)	Устное собеседование: уверенно отвечает по основным разделам, но допускает незначительные неточности; на дополнительные вопросы отвечает с небольшими уточнениями. Письменный отчёт: содержание полное, но есть стилистические или оформительские погрешности, отдельные выводы недостаточно развёрнуты.
3 (удовлетворительно)	Устное собеседование: отвечает только при наводящих вопросах, логика нарушена, часть компетенций не раскрыта. Письменный отчёт: структура нарушена, расчёты содержат ошибки, объём ниже нормы, нет части приложений.
2 (неудовлетворительно)	Устное собеседование: не может объяснить ход работы, не владеет материалом, не отвечает на вопросы. Письменный отчёт: не предоставлен или полностью не соответствует теме/заданию.

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	Сформулируйте цель и задачи вашей преддипломной практики.
2	Охарактеризуйте организацию – базу практики: сфера деятельности, миссия, ключевые стейкхолдеры.
3	Какие информационные потребности целевых аудиторий организации вы выявили в ходе исследования?

4	Какие методы сбора первичных данных вы использовали (анкетирование, интервью, наблюдение, контент-анализ)? Приведите примеры.
5	Как проводился мониторинг медиаполя и социальных сетей? Какие инструменты применялись?
6	Назовите основные этапы разработки коммуникационной стратегии для бизнеса.
7	Какие каналы коммуникации (онлайн/офлайн) вы выбрали для продвижения и почему?
8	Обоснуйте экономическую целесообразность предложенных вами PR-мероприятий.
9	Как рассчитывался бюджет вашего PR-проекта? Приведите пример сметы.
10	Какие показатели рентабельности (ROMI, ROI) и сроки окупаемости вы получили?
11	Какие методы командообразования и развития персонала вы изучили или применили на практике?
12	Опишите корпоративную социальную политику организации – базы практики. Какие мероприятия КСО вы предложили?
13	Как оценивается лояльность и вовлечённость сотрудников? Какие инструменты вы использовали?
14	Что такое KPI в интернет-продвижении?
15	Как настраиваются цели в системах веб-аналитики?
16	Сравните эффективность разных цифровых каналов (SMM, таргет, контекстная реклама, SEO) для вашей задачи.
17	Какие правовые аспекты необходимо учитывать при сборе и обработке персональных данных?
18	Как вы анализировали конкурентную среду? Назовите инструменты (SWOT-анализ, PEST-анализ, бенчмаркинг).
19	Какие способы антикризисного управления информацией вы можете предложить?
20	Разработайте план внутренних коммуникаций для повышения вовлечённости персонала.
21	Какие методы оценки эффективности корпоративных социальных проектов существуют?
22	Как выбрать оптимальный канал коммуникации для разных сегментов целевой аудитории? Приведите пример.
23	Какие риски могут возникнуть при реализации вашего PR-проекта и как их минимизировать?
24	Что такое медиаплан? Из каких разделов он состоит? Приведите фрагмент своего медиаплана.
25	Как рассчитать стоимость привлечения одного лида (CPL) и одного клиента (CAC)?
26	Опишите технологию A/B-тестирования рекламных креативов или посадочных страниц.
27	Какие программные продукты вы использовали для анализа медиаполя?
28	Как формируется отчёт о прохождении преддипломной практики? Структура и требования.
29	Каким образом результаты практики используются в вашей выпускной квалификационной работе?
30	Какие новые профессиональные навыки вы приобрели за время практики?
31	Опишите процесс согласования PR-материалов с руководством организации – базы практики.
32	Какие виды рекламных и PR-текстов вы подготовили? Приведите примеры (пресс-релиз, пост, статья).
33	Как оценить узнаваемость бренда и репутацию компании с помощью коммуникационных метрик?
34	Какие методы сбора обратной связи от клиентов и партнёров вы использовали?
35	Что такое коммуникационная стратегия? Из каких этапов она состоит?
36	Как вы управляли информационными потоками в рамках проекта (рассылки, чаты, документооборот)?
37	Какие трудности возникли при прохождении практики и как вы их преодолели?
38	Как рассчитать точку безубыточности PR-кампании?
39	В чём разница между тактическими и стратегическими целями в связях с общественностью?
40	Какие показатели эффективности вы предложили для оценки результатов интернет-продвижения?
41	Как выстраивается система мотивации сотрудников через внутренний PR? Примеры.
42	Какие социальные сети наиболее эффективны для вашей целевой аудитории? Почему?
43	Опишите порядок подготовки и проведения пресс-конференции или специального мероприятия.
44	Как измерить эмоциональный отклик аудитории на PR-сообщение?
45	Какие рекомендации по улучшению коммуникационной деятельности организации вы можете дать по итогам практики?

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

Аттестация проходит в виде дифференцированного зачёта в форме устной презентации итогов практики и предоставлению письменного отчета о проделанной студентом работе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
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
Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10522.html
Баричко Я.Б.	Бизнес-проектирование и маркетинг креативных проектов	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2025217
сост. Аманова Р.П.	Бизнес-коммуникации : учебное пособие	Алматы, Москва : EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа	2025	https://www.iprbookshop.ru/148299.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.iprbookshop.ru/119594.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.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/>
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/>
Всероссийское специализированное издание для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью.[Электронный ресурс] <http://www.press-service.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013
MicrosoftWindows 8

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