

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.01(П)	Производственная практика: профессионально-творческая 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
6	УП	5,75	0,25	3	Зачет с оценкой
	ПП	5,75	0,25	3	
Итого	УП	5,75	0,25	3	
	ПП	5,75	0,25	3	

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: Сформировать у обучающихся компетенции по применению теоретических знаний и практических навыков в проектной профессионально-творческой деятельности.

1.2 Задачи практики:

- познакомить обучающихся с основными технологиями организации проектной деятельности предприятия;
- закрепить навык работы с технологиями, методиками и инструментами маркетинговых исследований;
- освоить принципы использования современных информационно-коммуникационных технологий в планировании и организации внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
Знать: специфику командной работы в творческих и проектных коллективах; принципы распределения ролей и зон ответственности при разработке и реализации творческих проектов;
Уметь: выстраивать эффективную коммуникацию с участниками рабочей группы (заказчиками, коллегами, подрядчиками) для достижения общих целей проекта; использовать технологии социального взаимодействия для генерации идей и коллективной работы над рекламным/PR-продуктом.
Владеть: навыками командной работы в условиях творческого процесса, включая публичное обсуждение и защиту результатов; опытом реализации собственной роли (лидер, исполнитель, генератор идей) в рамках выполнения творческого задания.
УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
Знать: методы тайм-менеджмента и принципы расстановки приоритетов при выполнении производственных задач в условиях реальной профессиональной деятельности;
Уметь: планировать этапы выполнения творческого проекта, рационально распределять временные ресурсы с учетом дедлайнов и возможных корректировок; анализировать результаты собственной деятельности в ходе практики, выявлять успешные практики и области для улучшения;
Владеть: навыками самоорганизации и самоконтроля при выполнении индивидуальных и групповых заданий в условиях практики;
ПК-1: Анализ информационных потребностей субъектов корпоративных отношений
Знать: назначение и специфику различных технических средств и методов анализа для управления информационными ресурсами в рамках корпоративных отношений
Уметь: применять онлайн и офлайн коммуникации в корпоративных отношениях
Владеть: навыками творческого подхода в использовании современных решений для формирования эффективной системы корпоративных отношений
ПК-3: Разработка стратегических решений, выбор каналов коммуникации и управление информацией
Знать: стратегические цели и задачи организации в области коммуникаций, рекламы и PR; существующие каналы коммуникации, используемые организацией, и их специфику (охват, тональность, форматы);
Уметь: анализировать текущую коммуникационную стратегию организации и предлагать обоснованные варианты её корректировки; разрабатывать стратегические решения для конкретного творческого проекта (рекламной кампании, PR-акции, спецпроекта) с учетом целей, ресурсов и особенностей целевой аудитории;
Владеть: навыками разработки фрагментов коммуникационной стратегии (концепция, позиционирование, ключевые сообщения, выбор каналов) для проекта;
ПК-4: Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Знать: современные каналы интернет- продвижения, их специфику, форматы контента, особенности аудитории и возможности для творческой реализации;
Уметь: разрабатывать медиаплан для творческого проекта, включающий обоснованный выбор каналов интернет-продвижения с учетом целевой аудитории, бюджета и креативной концепции;
Владеть: навыками сравнительного анализа каналов интернет-продвижения для выбора оптимальных площадок под конкретную творческую задачу;

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа *	СР (часы)
		Пр. (часы)	
Раздел 1. Организационный этап	6		
Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности. Формулирование индивидуальных заданий. Описание профессиональных задач, решаемых студентом на практике (в соответствии с целями и задачами программы практики и индивидуальным заданием).		12	1
Этап 2. Подготовка проведения исследовательских работ по теме индивидуального задания. Построение индивидуальной траектории студента. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы. Ознакомление с методологией и методикой исследования материалов.		18	1
Раздел 2. Коммуникационно-проектный этап			
Этап 3. Характеристика предприятия. Организационная структура предприятия. Описание предприятия, сферы деятельности, структуры компании, нормативной документации и экономических показателей. Исследования сегмента рынка, в котором функционирует предприятие. Конкурентный анализ сферы деятельности предприятия. Описание целевой аудитории (с применением географических, демографических, психографических и поведенческих критериев сегментирования). Анализ конкурентной среды (с выявлением прямых и косвенных конкурентов по критериям: ценовой сегмент, ассортимент, целевая аудитория). Проведение SWOT-анализа предприятия. Анализ применения маркетинговых коммуникаций предприятия в онлайн и офлайн среде. Проведение маркетингового исследования (получение первичной информации) для обоснования цели рекламной кампании (мероприятий). В качестве методов проведения маркетингового исследования могут стать количественные (опрос) и качественные (фокус-группа, экспертное интервью).		16	1
Этап 4. Проектная работа. Анализ медиа и коммуникационных продуктов предприятия. Анализ выставочных кампаний и особенностей организации проектной деятельности предприятия. Проектирование коммуникационного продукта с применением маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Анализ использования современных информационно-коммуникационных технологий в планировании и организации внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий в профессиональной деятельности. Программы реализации коммуникационного продукта с использованием коммуникационных технологий в онлайн и офлайн среде.		18	0,75
Раздел 3. Итоговый этап прохождения практики			
Этап 5. Сбор и обобщение материалов, необходимых для подготовки отчетных документов о практике. Обработка и систематизация собранного фактического материала. Подведение итогов исследования, написание и представление аналитического отчета по теме индивидуального задания. Выводы, прогноз и предложения.		20	1
Этап 6. Презентация отчетных материалов.		18	1
Итого в семестре		102	5,75
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25	

Всего контактная работа и СР по практике	102,25	5,75
--	--------	------

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, 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
УК-3	описывает специфику командной работы в творческих и проектных коллективах (особенности коммуникации, принятия решений, мотивации); выстраивает эффективную коммуникацию с различными участниками рабочей группы (заказчиками, коллегами, подрядчиками) для согласования действий и достижения общих целей проекта; использует технологии социального взаимодействия (мозговые штурмы, рабочие обсуждения, совместные цифровые пространства) для генерации идей и коллективной работы над рекламным или PR-продуктом.
УК-6	описывает основные методы тайм-менеджмента (планирование, приоритизация, делегирование) применительно к профессиональной деятельности; планирует этапы выполнения творческого проекта, разрабатывая пошаговый график работ; рационально распределяет временные ресурсы, учитывая установленные дедлайны и возможные корректировки в ходе работы.
ПК-1	анализирует и управляет информационными ресурсами в корпоративных отношениях при помощи разнообразных технических средств и методов Использует онлайн и оффлайн коммуникации в корпоративных отношениях Формирует эффективные системы корпоративных отношений при помощи современных решений на основе творческого подхода навыками творческого подхода в использовании современных решений для формирования эффективной системы корпоративных отношений
ПК-3	описывает стратегические цели и задачи организации в области коммуникаций, рекламы и связей с общественностью; анализирует текущую коммуникационную стратегию организации, выявляя её сильные и слабые стороны; предлагает обоснованные варианты корректировки стратегии на основе проведенного анализа; разрабатывает стратегические решения для конкретного творческого проекта (рекламной кампании, PR-акции, спецпроекта), учитывая цели, доступные ресурсы и особенности целевой аудитории.
ПК-4	Перечисляет современные каналы интернет-продвижения (социальные сети, мессенджеры, видеоплатформы, специализированные сайты и др.); описывает специфику каждого канала: форматы контента, особенности аудитории, а также возможности, которые они предоставляют для творческой реализации проектов; разрабатывает медиаплан для творческого проекта, включающий обоснованный выбор конкретных каналов интернет-продвижения.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание вопроса и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к поставленному вопросу. Понимание целей и задач практики. Письменный отчёт. Отчёт полностью соответствует структуре, объёму и техническим требованиям. Содержание отчёта демонстрирует глубокий анализ деятельности организации (целевая аудитория, конкурентная среда, коммуникационные технологии). Маркетинговое исследование проведено корректно, выводы обоснованы и подкреплены данными. Разработанный коммуникационный продукт (проект) отличается творческой проработкой, стратегической целостностью и практической реализуемостью. Оформление иллюстративных материалов (таблиц, схем, диаграмм)

	выполнено на высоком уровне, все приложения соответствуют содержанию отчёта.
4 (хорошо)	Ответ стандартный, качественный. Демонстрирует ориентирование в источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Письменный отчёт Отчёт оформлен в соответствии с требованиями, но содержит незначительные технические погрешности (ошибки в оформлении ссылок, списка литературы или приложений). Содержание отчёта раскрывает основные этапы практики, однако отдельные разделы (например, анализ конкурентной среды или обоснование выбора каналов коммуникации) проработаны недостаточно детально. Маркетинговое исследование проведено, но анализ результатов носит описательный характер без глубокой интерпретации. Коммуникационный продукт разработан с соблюдением логики, но может содержать спорные или недостаточно обоснованные решения.
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов. Отсутствие связи с конкретной практической деятельностью. Письменный отчёт Отчёт оформлен с нарушениями установленных требований (поля, шрифт, структура, объём), имеются ошибки в нумерации страниц или оформлении приложений. Содержание отчёта поверхностно, отсутствует детальный анализ деятельности организации, целевой аудитории и конкурентной среды. Маркетинговое исследование либо не проведено, либо представлено фрагментарно, без описания методологии и инструментария. Разработанный коммуникационный продукт не имеет чёткой стратегии, выбор каналов продвижения не обоснован. Выводы и рекомендации носят общий характер и не связаны с анализом, представленным в основной части.
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность ответить на дополнительные вопросы. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств. Письменный отчёт Отчёт не соответствует предъявляемым требованиям по структуре, объёму или оформлению. Содержание отчёта не раскрывает цели и задачи практики, отсутствуют разделы, предусмотренные программой. Материалы, представленные в отчёте, не имеют отношения к месту прохождения практики либо носят компилятивный характер. Анализ деятельности организации, коммуникационных технологий и результаты маркетингового исследования отсутствуют. Разработанный коммуникационный продукт не представлен или не соответствует профессиональным стандартам в области рекламы и связей с общественностью.

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 6	
1	Исследование аудитории в сфере коммуникаций
2	Целевая аудитория, правила сегментирования
3	Основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности.
4	Количественные и качественные маркетинговые исследования
5	Современные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты профессиональной сферы.
6	Инструменты продвижения в маркетинге
7	Особенности онлайн и офлайн продвижения в рекламе и связях с общественностью
8	Виды комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории.
9	Маркетинговые методы и инструменты проектирования деятельности предприятия.
10	Этапы разработки PR-кампании с применением онлайн и офлайн инструментов
11	Провести анализ актуальных PR-событий в социальной, политической, коммерческой сферах (критерии: субъект и объект воздействия, цель, эффект).

12	Оценить эффективность рекламной кампании (мероприятия).
13	Информационно-психологическая и экономическая эффективность коммуникационной кампании.
14	Методами оценки эффективности: количественные (опросы и т.д.) и качественные методы (фокус группа, интервью и т.д.)
15	Кабинетные методы анализа: информационный аудит, контент-анализ.
16	Обоснуйте выбранный метод исследования
17	Предложите гайд (опроса, фокус-группы, экспертного интервью).
18	Программы продвижения организации.
19	Планирование и организация внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий в профессиональной деятельности.
20	Чем отличается понятие «общественность» (public) от понятия «целевая аудитория» (target audience) в контексте стратегических коммуникаций?
21	Опишите алгоритм построения карты стейкхолдеров (stakeholder map) для коммерческого предприятия. Какие группы обязательно в нее войдут?
22	Назовите и раскройте суть основных критериев сегментирования (географические, демографические, психографические, поведенческие). Приведите пример сегментирования для B2B-сферы.
23	Как меняются запросы и потребности одной и той же аудитории в зависимости от канала коммуникации?
24	Что такое «инсайт» аудитории? Как выявление инсайтов влияет на разработку креативной стратегии PR-кампании?
25	В чем заключается специфика работы с аудиторией «зумеры» (Gen Z) в сравнении с аудиторией «миллениалы»? Какие каналы и форматы контента предпочтительны для каждой группы?
26	Сравните количественные и качественные методы маркетинговых исследований: приведите по три примера методов для каждого типа и укажите, в каких задачах они наиболее эффективны.
27	Разработайте дизайн исследования (выборку, метод сбора данных) для оценки имиджа регионального органа государственной власти.
28	Предложите структуру гайда для фокус-группы, целью которой является тестирование концепции новой социальной рекламной кампании.
29	В чем заключается суть метода «контент-анализ»? Составьте алгоритм проведения контент-анализа публикаций в СМИ о деятельности компании за последний квартал.
30	Что такое «информационный аудит»?
31	Какие задачи решает этот кабинетный метод при разработке стратегии внутренних коммуникаций?
32	Обоснуйте выбор метода исследования (например, глубинного интервью вместо массового опроса) для изучения лояльности ключевых партнеров организации.
33	Какие существуют способы рекрутинга респондентов для экспертного интервью?
34	Как подготовиться к интервью с представителем государственной власти?
35	Назовите современные информационно-коммуникационные технологии (SMM-планировщики, сервисы аналитики соцсетей, платформы для рассылок), которые используются для автоматизации PR-деятельности.
36	Перечислите основные инструменты продвижения в маркетинге (ATL, BTL, Digital).
37	В чем заключаются ключевые различия в стратегиях онлайн и офлайн продвижения для премиального бренда?
38	Как осуществляется планирование и организация внешних коммуникаций при выводе нового продукта на рынок?
39	Раскройте понятие «информационно-психологическая эффективность» коммуникационной кампании.
40	Какими методами (качественными/количественными) ее можно измерить?
41	В чем разница между оценкой эффективности краткосрочной акции (promo) и долгосрочной имиджевой кампании?
42	Опишите применение маркетинговых методов (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ пяти сил Портера) при проектировании деятельности предприятия в сфере коммуникаций.
43	Предложите гайд для полуструктурированного интервью с топ-менеджментом компании с целью выявления бизнес-задач для будущей PR-стратегии.
44	Как используются качественные методы (фокус-группы, холл-тесты) для оценки упаковки и нейминга продукта до его выхода на рынок?
45	Какие риски существуют при планировании и организации крупного отраслевого мероприятия (конференции, форума) и как они минимизируются на подготовительном этапе?

46	Как выстроить систему внешних коммуникаций компании в условиях кризисной ситуации (антикризисный PR)? Предложите план первоочередных действий.
47	Предложите структуру брифа на разработку комплексной PR-кампании для агентства со стороны клиента. Какие ключевые вопросы должны быть в этом брифе?

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				
Паллотта, В. И., Сичкар, Т. В.	Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1	Москва: Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/126942.html
Лаптев В. В.	Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202045
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
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
Шевердяев А.В.	Проектно-выставочная деятельность	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020353

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].URL: <https://www.restko.ru/>

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: www.reklamaster.com

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>

Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>

Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>

Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>

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, прессекретарей и специалистов по связям с общественностью.[Электронный ресурс] <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
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска