

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++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: **35** Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама в цифровой среде

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

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области аналитической деятельности в цифровой среде, включая способность организовать сбор цифрового следа, управлять информацией из различных источников, а также проводить маркетинговые исследования в сфере СМИ для решения прикладных задач рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи практики:

Освоение методов и инструментов сбора, обработки и анализа цифрового следа целевой аудитории, конкурентов и медиасреды.

Формирование умений управления информацией из разнородных источников (социальные сети, поисковые системы, аналитические платформы, открытые базы данных) с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

Приобретение практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований в области средств массовой информации и цифровых каналов коммуникации.

Развитие способности интерпретировать результаты аналитической обработки данных и формулировать обоснованные выводы и рекомендации для разработки рекламных стратегий и медиапланов.

Подготовка отчётной документации по итогам практики в соответствии с установленными требованиями.

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.

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-1: Способен организовать работу по подготовке к сбору цифрового следа

Знать: понятие, структуру и типы цифрового следа в рекламе и связях с общественностью; методы и инструменты идентификации источников цифрового следа (социальные сети, веб-аналитика, поисковые системы); нормативно-правовые аспекты сбора, хранения и обработки цифровых данных (включая требования к персональным данным); этапы планирования работ по подготовке к сбору цифрового следа: постановка цели, выбор метрик, определение периметра сбора.

Уметь: формулировать техническое задание на сбор цифрового следа для решения прикладных рекламных задач; выбирать адекватные инструменты и методы сбора данных в зависимости от целей исследования; оценивать релевантность, полноту и достоверность потенциальных источников цифрового следа; разрабатывать календарный план и распределять ресурсы для подготовительного этапа сбора данных.

Владеть: навыками составления плана-графика подготовительных работ по сбору цифрового следа; методикой выбора ключевых слов, хештегов, аккаунтов, сообществ для мониторинга; способностью документировать подготовительный этап для последующей аналитической обработки.

ПК-2: Способен управлять информацией из различных источников

Знать: классификацию источников информации в цифровой среде (структурированные, неструктурированные, внутренние, внешние, первичные, вторичные); методы агрегации, фильтрации, нормализации и консолидации данных из разнородных источников; современные программные средства и сервисы для сбора и управления информацией (Excel, базы данных, CRM-системы); принципы обеспечения достоверности, актуальности и непротиворечивости информации при работе с несколькими источниками.

Уметь: выявлять и подключать необходимые источники данных для выполнения конкретного аналитического задания; осуществлять первичную обработку (очистку, преобразование, структурирование) информации из разных источников; интегрировать данные из социальных сетей, поисковых систем, внутренней отчётности компании и внешних аналитических платформ;

Владеть: навыками работы с табличными редакторами и специализированным ПО для сведения данных из разных источников; приёмами верификации и кросс-проверки информации из различных каналов; способностью систематизировать и хранить цифровую информацию в соответствии с задачами рекламного исследования.

ПК-3: Способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ

Знать: методологию маркетинговых исследований применительно к средствам массовой информации (СМИ) и цифровым медиа;
основные метрики и показатели эффективности медиа (охват, частота, тон сообщений, доля голоса, индекс вовлечённости, качество контента);
методы сбора и анализа данных о медиасреде: контент-анализ, мониторинг СМИ, медиаметрия, семантический анализ;

Уметь: формулировать цели и задачи маркетингового исследования в области СМИ под конкретный рекламный или PR-проект;
разрабатывать программу исследования (выборку, период, каналы, индикаторы);
собирать и обрабатывать первичные и вторичные данные о присутствии бренда/конкурентов в СМИ;
интерпретировать полученные результаты и формулировать выводы для оптимизации рекламной стратегии.

Владеть: навыками работы с системами мониторинга СМИ и социальных медиа для сбора количественных и качественных показателей;
методикой проведения контент-анализа медиа-материалов (включая тональность, ключевые сообщения, упоминания);
практикой подготовки отчёта по итогам маркетингового исследования СМИ с рекомендациями для рекламных кампаний в цифровой среде.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа *	СР (часы)
		Пр. (часы)	
Раздел 1. 1. Подготовительный этап.	8		
Этап 1. Проведение установочного занятия (инструктаж по целям, задачам, срокам, форме отчётности).		16	8
Раздел 2. 2. Организация подготовки к сбору цифрового следа.			
Этап 2. Аналитическая работа.		40	30
Раздел 3. 3. Управление информацией из различных источников			
Этап 3. Сбор данных		40	
Этап 4. Обработка данных			30,75
Раздел 4. 4. Организация маркетингового исследования в области СМИ.			
Этап 5. Исследовательская работа		34	
Этап 6. Аналитическая работа			24
Раздел 5. 5. Аналитическая обработка и интерпретация результатов.			
Этап 7. Обработка и анализ.		40	21
Раздел 6. Оформление отчёта по практике.			
Этап 8. Подготовка отчета		10	30
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, 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	Составлен перечень источников цифрового следа (социальные сети, форумы, отзывы, поисковые системы) с обоснованием выбора. Разработан план сбора данных (ключевые слова, хештеги, аккаунты, сообщества, временной период). Сформулировано техническое задание на сбор цифрового следа в соответствии с целями исследования.
ПК-2	Осуществлён сбор данных из не менее чем трёх разнородных источников (например, соцсети, веб-аналитика, новостные порталы). Проведена очистка, структурирование и нормализация данных. Продемонстрировано умение интегрировать данные из разных источников без потери информативности.
ПК-3	Выбраны и обоснованы методы исследования СМИ (контент-анализ, мониторинг, семантический анализ). Рассчитаны ключевые медиаметрики: охват, тональность упоминаний, вовлечённость (ER). По результатам исследования сформулированы выводы и рекомендации для рекламной стратегии.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Устное собеседование: Обучающийся свободно и аргументированно отвечает на вопросы, демонстрирует глубокое понимание всех этапов практики, владение терминологией, уверенно обосновывает выводы и рекомендации. Письменный отчёт: Отчёт полностью соответствует требованиям, содержит все необходимые разделы, данные обработаны корректно, присутствуют наглядные визуализации, выводы логичны и обоснованы, оформление безупречное.
4 (хорошо)	Устное собеседование: Обучающийся отвечает на большинство вопросов, допускает незначительные неточности, но в целом раскрывает содержание практики, выводы в основном верны. Письменный отчёт: Отчёт выполнен в соответствии с требованиями, имеются мелкие недочёты в структуре, обработке данных или оформлении, выводы сформулированы, но не всегда развёрнуты.
3 (удовлетворительно)	Устное собеседование: Обучающийся испытывает затруднения при ответах на вопросы, отвечает только с помощью наводящих вопросов, слабо ориентируется в материале, выводы поверхностны. Письменный отчёт: Отчёт имеет существенные недостатки: нарушена логика изложения, данные обработаны частично, отсутствуют визуализации, выводы носят общий характер, оформление с ошибками.
2 (неудовлетворительно)	Устное собеседование: Обучающийся не может ответить на большинство вопросов, не понимает сути выполненной работы, не владеет терминологией. Письменный отчёт: Отчёт не соответствует требованиям, данные отсутствуют или не обработаны, выводы не сформулированы, либо отчёт не представлен.

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 «цифровой след». Какие виды цифрового следа вы знаете?
2	Перечислите основные источники цифрового следа в рекламных исследованиях.
3	Какие методы сбора цифрового следа существуют? Охарактеризуйте их.
4	Что такое «пассивный» и «активный» цифровой след? Приведите примеры.

5	Какие нормативно-правовые ограничения существуют при сборе цифрового следа в РФ?
6	Назовите основные этапы планирования работ по подготовке к сбору цифрового следа.
7	Как определить ключевые слова и хештеги для мониторинга цифрового следа?
8	Какие метрики цифрового следа наиболее значимы для оценки рекламной кампании?
9	Что входит в техническое задание на сбор цифрового следа?
10	Какие инструменты (программы, сервисы) используются для разведки цифровых источников?
11	Как оценить релевантность и достоверность источника цифрового следа?
12	Какие ошибки чаще всего допускаются при подготовке к сбору цифровых данных?
13	Что такое «шум» в данных о цифровом следе? Как минимизировать его влияние?
14	Как выбрать временной период для сбора цифрового следа в зависимости от цели исследования?
15	Опишите процедуру документирования подготовительного этапа сбора цифрового следа.
16	Приведите классификацию источников информации в цифровой среде.
17	Что такое первичные и вторичные источники данных? Приведите примеры из рекламной деятельности.
18	Назовите методы агрегации данных из разных источников.
19	Что такое нормализация и структурирование данных? Зачем они нужны?
20	Перечислите программные средства для управления информацией.
21	Как обеспечить достоверность и актуальность информации при сведении данных из разных источников?
22	Опишите алгоритм очистки данных от дублей, пропусков и некорректных значений.
23	Как осуществляется верификация информации, полученной из социальных сетей?
24	Какие проблемы возникают при работе с неструктурированными данными (тексты, посты, комментарии)?
25	Назовите способы автоматизации сбора и обновления информации из открытых источников.
26	Как организовать хранение собранной информации для последующего анализа?
27	Приведите пример кросс-проверки данных из трёх разных источников.
28	Дайте определение маркетингового исследования в области СМИ. Каковы его цели?
29	Назовите основные методы исследования СМИ (количественные и качественные)
30	Что такое контент-анализ? Как он применяется в медиаисследованиях?
31	Опишите процедуру проведения мониторинга СМИ для бренда.
32	Какие метрики используются для оценки эффективности присутствия в СМИ?
33	Что такое «доля голоса» (Share of Voice) и как она рассчитывается?
34	Как измеряется тональность упоминаний? Какие подходы к её оценке существуют?
35	Перечислите популярные системы мониторинга СМИ и социальных медиа в России.
36	Как интерпретировать динамику упоминаний во времени? Что может указывать на кризис?
37	Как провести конкурентный анализ в СМИ на основе открытых данных?
38	Что такое семантический анализ медиаполя? Какие инструменты его реализуют?
39	Каким образом результаты медиаисследования влияют на стратегию рекламной кампании?
40	Опишите структуру отчёта по маркетинговому исследованию в области СМИ.

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				
Чилингир, Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/95334.html
Мельникова, Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/90235.html
Гобарева Я.Л., Городецкая О.Ю., Золотарюк А.В.	Бизнес-аналитика средствами Excel	Москва: Вузовский учебник	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=361193
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Горюнова Н. Д., Никитина Л. Н.	Бизнес-аналитика в стратегическом управлении	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020270
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 Пабlishер	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/>
 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