

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++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	191,75	0,25	12	Зачет с оценкой
	ПП	191,75	0,25	12	
Итого	УП	191,75	0,25	12	
	ПП	191,75	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

Бескровная В.А.

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 самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы в цифровой среде. Практика направлена на систематизацию, обобщение и практическое применение полученных знаний, умений и навыков при решении реальных задач разработки рекламных стратегий, проведения маркетинговых исследований, создания и редактирования контента для цифровых платформ, а также экономического обоснования рекламных решений.

1.2 Задачи практики:

Изучить организационную структуру, направления деятельности и бизнес-процессы организации – базы практики (рекламного агентства, digital-отдела компании, медийной площадки и т.п.).

Собрать, проанализировать и систематизировать эмпирический и статистический материал, необходимый для выполнения ВКР.

Провести маркетинговое исследование целевой аудитории и медиасреды для обоснования рекламной стратегии.

Разработать рекламную стратегию в цифровой среде с учётом особенностей целевой аудитории, рыночных условий и долгосрочных целей бизнеса.

Создать и/или отредактировать контент для сайта или цифровых каналов в соответствии с поставленной стратегией.

Выполнить экономические расчёты эффективности предлагаемых рекламных решений.

Оформить отчёт о прохождении практики и представить результаты руководителю практики.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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.

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

Знать: основные экономические показатели деятельности организации (выручка, прибыль, рентабельность, себестоимость);

методы и компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

принципы бюджетирования рекламных проектов в цифровой среде;

нормативно-правовые аспекты финансово-хозяйственной деятельности в рекламе.

Уметь: рассчитывать и интерпретировать ключевые экономические показатели рекламных каналов и кампаний;

сравнивать альтернативные рекламные решения с точки зрения затрат и ожидаемой отдачи;

обосновывать выбор оптимального бюджета на основе целей и KPI;

анализировать риски и неопределённость при принятии экономических решений.

Владеть: методами экономического анализа эффективности рекламы;

инструментами планирования и распределения рекламного бюджета.

ПК-3: Способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ

Знать: методологию и этапы проведения маркетинговых исследований (количественные и качественные методы);

инструменты медиаизмерений и аналитики в цифровой среде;

методы сбора первичных данных (опросы, фокус-группы, глубинные интервью, A/B-тестирование).

Уметь: разрабатывать программу и инструментарий маркетингового исследования (анкеты, гайды, сценарии);

проводить сбор и обработку данных об аудитории СМИ и рекламных площадках;

интерпретировать результаты исследований для выработки рекламных решений;

формулировать выводы и рекомендации на основе аналитики.

Владеть: методами статистической обработки и визуализации результатов исследований;

приёмами презентации исследовательских отчётов для руководителя.

ПК-5: Способен разрабатывать рекламные стратегии в цифровой среде, учитывая особенности целевой аудитории, рыночные условия и долгосрочные цели бизнеса		
Знать: теоретические основы стратегического планирования в рекламе и маркетинге; методы сегментирования и профилирования целевой аудитории для цифровых каналов; особенности различных digital-каналов (контекстная, таргетированная, медийная реклама, SEO, SMM, email-маркетинг); методы оценки долгосрочного эффекта рекламы (построение воронок). Уметь: проводить анализ внешней и внутренней среды (PEST, SWOT, конкурентный анализ) применительно к цифровой рекламе; формулировать цели и KPI рекламной стратегии на разных этапах воронки продаж; разрабатывать медиаплан и выбирать оптимальное сочетание каналов под бюджет и задачи. Владеть: инструментами стратегического планирования (маркетинговые матрицы, брифы, платформы для медиапланирования); методами прогнозирования эффективности и моделирования рекламных кампаний;		
ПК-6: Способен организовывать работы по созданию и редактированию контента сайтов		
Знать: основы контент-маркетинга и юзабилити для сайтов (структура, навигация, вовлечение пользователей); принципы SEO-оптимизации контента (ключевые слова, мета-теги, перелинковка); требования к текстовому, графическому и видеоконтенту для различных типов сайтов; методы анализа эффективности контента (поведенческие метрики, глубина просмотра, конверсии). Уметь: разрабатывать контент-план для сайта в соответствии с целями рекламной стратегии; создавать и адаптировать текстовый контент (копирайтинг, нейминг, слоганы) под требования цифровых площадок; редактировать существующий контент (улучшение читаемости, SEO, актуальности); координировать работу дизайнеров, верстальщиков, программистов при наполнении сайта контентом. Владеть: навыками работы в CMS для публикации и редактирования страниц; приёмами A/B-тестирования контента и его оптимизации на основе аналитики; инструментами контроля качества контента (орфография, соответствие бренд-буку, технические ошибки).		

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа *	СР (часы)
		Пр. (часы)	
Раздел 1. 1. Организационно-ознакомительный.	8		
Этап 1. инструктаж по практике, выбор базы, получение индивидуального задания, изучение документов организации.		50	31,75
Раздел 2. 2. Аналитический.			
Этап 2. Сбор и анализ вторичных данных, проведение маркетингового исследования (опросы, аналитика), SWOT-анализ, формулирование гипотез.		80	60
Раздел 3. 3. Проектный.			
Этап 3. Разработка проекта по теме индивидуального задания		80	60
Раздел 4. 4. Отчётный.			
Этап 4. Оформление отчёта, защита результатов практики.		30	40
Итого в семестре		240	191,75
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25	
Всего контактная работа и СР по практике		240,25	191,75

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-3	Демонстрирует знание методологии маркетинговых исследований (количественные и качественные методы, инструменты медиаизмерений). Умеет разрабатывать программу исследования, собирать и анализировать данные об аудитории СМИ и конкурентах.
УК-9	Умеет рассчитывать и интерпретировать экономическую эффективность предложенных рекламных решений, обосновывать выбор бюджета. Владеет навыками подготовки экономического обоснования (бизнес-кейса) рекламной стратегии в цифровой среде.
ПК-5	Демонстрирует знание моделей рекламных стратегий, методов сегментирования аудитории и особенностей digital-каналов. Умеет проводить стратегический анализ (SWOT, PEST, конкурентный), формулировать цели, KPI и разрабатывать медиаплан. Владеет навыками разработки и презентации рекламной стратегии в цифровой среде с учётом рыночных условий и долгосрочных целей бизнеса.
ПК-6	Демонстрирует знание основ контент-маркетинга, SEO-оптимизации и требований к контенту сайтов. Умеет разрабатывать контент-план, создавать и редактировать текстовый, графический и видеоконтент для сайта в соответствии с рекламной стратегией. Владеет инструментами A/B-тестирования контента для повышения эффективности.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Обучающийся свободно и аргументированно отвечает на все вопросы, демонстрирует глубокое понимание целей, задач, результатов практики. Логично и убедительно обосновывает принятые решения (экономические, стратегические, контентные). Приводит дополнительные примеры из практики. Владеет профессиональной терминологией. Письменный отчет оформлен строго по требованиям, содержит полный анализ, корректные расчёты, обоснованные выводы. Все разделы логически связаны. Отсутствуют орфографические, стилистические и фактические ошибки. Приложения (скриншоты, таблицы, медиаплан) полны и наглядны.
4 (хорошо)	Обучающийся отвечает на большинство вопросов, но допускает незначительные неточности или требует наводящих вопросов. Решения обосновывает, но не всегда развернуто. Терминологию знает, но могут быть отдельные ошибки. Письменный отчет оформлен в целом правильно, но имеются небольшие замечания по структуре, оформлению или содержанию (например, не все показатели рассчитаны, неполный анализ конкурентов). Выводы верны, но недостаточно аргументированы.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся неуверенно отвечает, путается в ключевых понятиях, затрудняется в обосновании решений. На вопросы отвечает частично, требуется значительная помощь руководителя. Не демонстрирует связь практики с теорией. Письменный отчет содержит грубые структурные нарушения, отсутствуют важные разделы (анализ, расчёты, выводы). Имеются ошибки в расчётах эффективности. Оформление не соответствует требованиям.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не может ответить на основные вопросы по практике, не понимает сути выполненной работы. Не владеет терминологией. Защита не проведена или студент не явился. Письменный отчет не предоставлен, либо содержит полностью неверные данные, либо списан. Отсутствует индивидуальное задание. Не подписан руководителем от организации.

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 ROMI (Return on Marketing Investment). Как он рассчитывается и интерпретируется?
2	Назовите основные показатели эффективности рекламной кампании в цифровой среде.
3	Какие методы бюджетирования рекламы вы знаете? В чем их достоинства и недостатки?
4	Как рассчитать точку безубыточности рекламной кампании? Приведите пример.
5	Что такое атрибуция в digital-маркетинге? Назовите основные модели.
6	Какие экономические риски существуют при запуске рекламной кампании в соцсетях? Как их минимизировать?
7	Как оценить эффективность рекламных затрат при использовании нескольких каналов одновременно?
8	На основе каких данных можно спрогнозировать ROI до запуска рекламной кампании?
9	Какие нормативно-правовые акты регулируют финансовую сторону рекламной деятельности в РФ?
10	Перечислите этапы проведения маркетингового исследования для выбора рекламных площадок.
11	В чем различие между количественными и качественными методами исследования? Приведите примеры применения в рекламе.
12	Как составить анкету для опроса целевой аудитории о восприятии бренда? Назовите типичные ошибки.
13	Какие инструменты медиаизмерений вы знаете (российские и зарубежные)? Для чего используется каждый?
14	Как провести конкурентный анализ рекламной активности в digital-среде?
15	Что такое «тайный покупатель» применительно к рекламе в интернете? Как его организовать?
16	Как обрабатывать и интерпретировать данные из Яндекс.Метрики для исследовательских целей?
17	Что такое семантическое ядро и как его сбор связан с маркетинговым исследованием?
18	Какие методы анализа аудитории СМИ (социально-демографические, поведенческие, психографические) вы знаете?
19	Как провести A/B-тестирование рекламных креативов и интерпретировать его результаты?
20	Что такое рекламная стратегия? Из каких элементов она состоит?
21	Назовите основные модели рекламных стратегий (например, бренд-ориентированная, performance, омниканальная). Когда какая применима?
22	Как провести SWOT-анализ для разработки digital-стратегии? Приведите пример.
23	Что такое воронка продаж (AIDA) и как она влияет на выбор рекламных каналов?
24	Какие KPI следует установить для рекламной кампании на разных этапах воронки?
25	Как выбрать оптимальное сочетание рекламных каналов (контекстная, таргетированная, SEO, SMM, email-маркетинг) под конкретную цель?
26	Что такое медиаплан? Какие разделы он должен содержать?
27	Как учитывать сезонность и рыночные тренды при разработке рекламной стратегии?
28	Назовите методы прогнозирования эффективности рекламной стратегии до её запуска.
29	Какие долгосрочные цели бизнеса можно достичь с помощью рекламы в цифровой среде (помимо прямых продаж)?
30	Как адаптировать рекламную стратегию при изменении поведения аудитории или алгоритмов рекламных площадок?
31	Что такое интеграционная рекламная стратегия? Приведите пример для нового продукта.
32	Перечислите основные требования к контенту сайта с точки зрения юзабилити и SEO.
33	Что такое контент-план для сайта? Как его составить на месяц?
34	Назовите правила написания текстов для интернета (веб-райтинг). Чем они отличаются от печатных текстов?
35	Что такое мета-теги (title, description, keywords) и как их правильно заполнять?
36	Какие инструменты вы знаете для проверки уникальности и орфографии текстов?
37	Как оптимизировать изображения и видео для размещения на сайте (размер, формат, alt-теги)?
38	Какие базовые навыки работы в CMS (Tilda, WordPress, Bitrix) необходимы для редактирования контента?
39	Что такое «лендинг» (landing page) и каким требованиям должен соответствовать его контент?
40	Как провести A/B-тестирование двух версий контента на сайте и какие метрики анализировать?

41	Назовите типичные ошибки при создании контента для мобильной версии сайта.
42	Как оценить эффективность контента с помощью поведенческих факторов (глубина просмотра, отказы, время на сайте)?
43	Какие приемы вовлечения пользователей (сторителлинг, интерактив, визуализация) вы можете применить при создании контента?
44	Как координировать работу копирайтера, дизайнера и программиста при наполнении сайта контентом? Приведите примеры управленческих решений.

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»

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
Кузнецов П.А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии	Москва: Дашков и К	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359621
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115440.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
Микиденко, Н. Л., Сторожева, С. П.	Цифровая образовательная среда: методология и практики исследования	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2022	https://www.iprbookshop.ru/126691.html

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/>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Mediascope — технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. [Электронный ресурс]. <https://mediascope.net/data/>

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