

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++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
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

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Формирование компетенций в профессионально-творческой деятельности в сфере рекламы в цифровой среде (сбор цифрового следа, управление информацией, медиаисследования, разработка маркетинговых стратегий для продуктов СМИ).

1.2 Задачи практики:

Освоить методы сбора и анализа цифрового следа аудитории.

Научиться управлять информацией из различных источников.

Организовывать маркетинговые исследования в области СМИ.

Разрабатывать маркетинговые стратегии для продуктов СМИ.

Развивать навыки командного взаимодействия и самоорганизации.

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: принципы командной работы, распределения ролей.			
Уметь: взаимодействовать с членами команды, координировать действия.			
Владеть: навыками коллективного решения задач, коммуникации в команде.			
УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни			
Знать: методы тайм-менеджмента, принципы непрерывного образования.			
Уметь: планировать деятельность, ставить цели саморазвития.			
Владеть: навыками самоорганизации, рефлексии и коррекции траектории развития.			
ПК-1: Способен организовать работу по подготовке к сбору цифрового следа			
Знать: источники цифрового следа (соцсети, веб-аналитика), инструменты сбора.			
Уметь: определять цели сбора, выбирать методы и инструменты.			
Владеть: настройкой систем сбора данных (парсинг, API, счётчики).			
ПК-2: Способен управлять информацией из различных источников			
Знать: методы верификации, обработки и хранения информации.			
Уметь: систематизировать, фильтровать и интегрировать информацию.			
Владеть: работой с базами данных, CRM-системами, агрегаторами.			
ПК-3: Способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ			
Знать: методы медиаисследований (контент-анализ, мониторинг, опросы).			
Уметь: разрабатывать программу исследования, собирать и анализировать данные.			
Владеть: аналитическими платформами сбора данных.			
ПК-4: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ			
Знать: этапы разработки маркетинговой стратегии, модели продвижения медиапродуктов.			
Уметь: анализировать рынок и конкурентов, определять целевые сегменты.			
Владеть: формированием медиаплана, KPI и бюджетирования.			

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа *	СР (часы)
		Пр. (часы)	
Раздел 1. Подготовительный этап			

Этап 1. Ознакомление с программой практики, целями и задачами. Инструктаж по технике безопасности и работе с цифровыми данными.		4	2
Этап 2. Получение индивидуального задания и составление плана работы.		24	1,75
Раздел 2. Основной (исследовательский) этап			
Этап 3. Сбор цифрового следа целевой аудитории согласно заданию		22	
Этап 4. Разработка маркетинговой стратегии для медиапродукта		22	
Раздел 3. Заключительный этап			
Этап 5. Обработка и интерпретация полученных данных.		30	2
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	Участвует в распределении ролей и выполнении командных задач. Демонстрирует эффективное взаимодействие с участниками проекта.
УК-6	Планирует собственную деятельность на практике, соблюдает сроки. Предлагает траекторию саморазвития по итогам практики.
ПК-1	Определяет источники и инструменты сбора цифрового следа. Выполняет сбор данных с заданных платформ (соцсети, веб-аналитика).
ПК-3	Разрабатывает программу маркетингового исследования в области СМИ.
ПК-4	Анализирует рынок и конкурентов для медиапродукта. Предлагает маркетинговую стратегию (цели, сегменты, KPI, бюджет).
ПК-2	Систематизирует информацию из разных источников (СМИ, соцсети, опросы). Применяет методы верификации и фильтрации данных.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Устный ответ – свободное владение материалом, глубокое понимание компетенций, развернутые ответы на все вопросы, аргументация собственными примерами из практики. Письменный отчет – полностью соответствует требованиям, качественный анализ цифрового следа и маркетинговой стратегии, обоснованные выводы и практические рекомендации.
4 (хорошо)	Устный ответ – правильные ответы на большинство вопросов, но допущены незначительные неточности; примеры приводятся с небольшими уточнениями. Письменный отчет – соответствует требованиям, но имеются мелкие недочёты (стиль, полнота анализа); выводы в целом верны, но не всегда аргументированы.
3 (удовлетворительно)	Устный ответ – воспроизведение только базовых понятий, затруднения при применении знаний на практике, отсутствие собственных примеров. Письменный отчет – выполнен формально, структура нарушена, анализ поверхностный, выводы слабые или отсутствуют.
2 (неудовлетворительно)	Устный ответ – непонимание сути компетенций, отказ от ответа или неяска на собеседование; отсутствие результатов практики. Письменный отчет – не предоставлен либо полностью не соответствует теме, сплошное переписывание источников, индивидуальное задание не выполнено.

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	Какова цель производственной практики (профессионально-творческой) по профилю «Реклама в цифровой среде»?
2	Перечислите основные задачи практики.
3	Какие компетенции формируются в результате прохождения практики?
4	Что понимается под «цифровым следом» в контексте рекламной деятельности?
5	Какие основные источники цифрового следа вы знаете?
6	Назовите инструменты для сбора цифрового следа (парсинг, API, веб-аналитика).
7	Какие методы верификации информации из открытых источников существуют?
8	Как организовать систематизацию и хранение собранной информации?
9	Какие CRM-системы и базы данных могут использоваться для управления информацией?
10	Что такое маркетинговое исследование в области СМИ? Приведите пример.
11	Какие методы медиаисследований вы знаете (контент-анализ, мониторинг, опросы)?
12	Назовите аналитические платформы для мониторинга СМИ и соцсетей.
13	Как разработать программу маркетингового исследования для медиапродукта?
14	Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ.
15	Какие модели продвижения медиапродуктов существуют?
16	Как проводится анализ рынка и конкурентов для разработки стратегии?
17	Что такое сегментирование целевой аудитории в цифровой среде?
18	Какие KPI используются для оценки эффективности маркетинговой стратегии СМИ?
19	Как формируется медиаплан и бюджет продвижения?
20	В чём заключается роль командного взаимодействия при выполнении практических задач?
21	Какие принципы распределения ролей в команде вы знаете?
22	Как разрешать конфликты и координировать действия в проектной группе?
23	Какие методы тайм-менеджмента наиболее эффективны при прохождении практики?
24	Как выстраивается траектория саморазвития по итогам практики?
25	Что такое «принцип образования в течение всей жизни» и как он связан с практикой?
26	Какие типовые ошибки допускают при сборе и интерпретации цифрового следа?
27	Приведите пример успешной маркетинговой стратегии для цифрового медиапродукта.
28	Приведите пример успешной маркетинговой стратегии для цифрового медиапродукта.
29	Как оценить достоверность информации, полученной из разных источников?
30	Как оценить достоверность информации, полученной из разных источников?
31	Что должно содержаться в отчёте по практике (структура и основные разделы)?
32	Что должно содержаться в отчёте по практике (структура и основные разделы)?
33	Как результаты практики могут быть использованы в выпускной квалификационной работе?

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
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бармута, К. А., Богданова, И. О., Гавриленко, С. А., Гапоненко, Т. В., Глызина, М. П., Дуброва, Л. И., Дымченко, О. В., Елецкий, Н. Д., Землякова, Н. С., Иванова, Е. А., Кабаненко, М. Н., Малхасян, Е. А., Маслова, Н. П., Медведева, Л. С., Орехова, Л. Л., Тухканен, Т. Н., Федорова, Е. И., Федосеева, Л. В., Чистяков, А. Д., Бармути, К. А.	Цифровая экономика и менеджмент: новые решения, возможности и перспективы	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2022	https://www.iprbookshop.ru/122366.html
Жигалова Н. Г.	Медиатекст в информационном пространстве	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2025205
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.iprbookshop.ru/122524.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