

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.О.01(У)	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, ч.1
-------------------	--

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
2	УП	73,75	0,25	3	Зачет с оценкой
	ПП	73,75	0,25	3	
Итого	УП	73,75	0,25	3	
	ПП	73,75	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: является формирование у обучающихся первичных профессиональных умений и навыков в сфере цифровых коммуникаций и рекламы, ознакомление с основами профессиональной деятельности рекламиста в цифровой среде, а также развитие универсальных и общепрофессиональных компетенций, необходимых для дальнейшего освоения образовательной программы.

1.2 Задачи практики:

изучить содержание профессиональной деятельности рекламиста в цифровой среде, включая основные каналы и форматы цифровой рекламы; освоить методы поиска, критического анализа и систематизации информации о рекламных кампаниях, целевой аудитории и конкурентной среде; сформировать навыки деловой устной и письменной коммуникации на русском языке; научиться планировать индивидуальную деятельность, соблюдать календарный график практики, управлять временем и определять направления саморазвития; выполнить индивидуальное задание по сбору, обработке и анализу данных, а также по разработке рекламных и PR-сообщений; соблюдать принципы социальной ответственности, этики и нетерпимого отношения к экстремизму и коррупции при создании цифрового контента; оформить отчётные материалы в соответствии с требованиями и успешно пройти промежуточную аттестацию в форме зачета с оценкой.

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-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
Знать: основные методы поиска, верификации и анализа информации в цифровой среде.
Уметь: применять системный подход для структурирования информации о рынке рекламы и аудитории.
Владеть: навыками критической оценки источников информации и формулирования выводов.
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
Знать: нормы деловой письменной и устной речи на русском и базовую профессиональную лексику на иностранном языке.
Уметь: вести переписку, составлять служебные документы и устно представлять результаты работы.
Владеть: базовыми навыками деловой коммуникации (в т.ч. на иностранном языке) в профессиональной среде.
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Знать: особенности восприятия рекламы и коммуникаций в разных культурах.
Уметь: учитывать межкультурные различия при анализе рекламных продуктов.
Владеть: навыками толерантного и этичного взаимодействия в поликультурной среде.
УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
Знать: приемы тайм-менеджмента и планирования профессионального развития.
Уметь: ставить цели практики, распределять время и оценивать собственные дефициты знаний.
Владеть: навыками самоорганизации, рефлексии и построения индивидуальной траектории обучения.
УК-7: Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
Знать: влияние физического состояния на эффективность профессиональной деятельности (в т.ч. при работе с цифровыми устройствами).
Уметь: организовывать режим труда и отдыха для поддержания работоспособности.
Владеть: элементарными методами самоконтроля и профилактики профессиональных заболеваний.
УК-10: Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
Знать: правовые и этические нормы, запрещающие экстремизм и коррупцию в рекламной деятельности.
Уметь: распознавать признаки неправомерного контента и коррупционных схем.
Владеть: навыками корректного отказа от участия в сомнительных коммуникационных проектах.
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: текущие тренды развития государственных и общественных структур.
Уметь: находить и интерпретировать информацию о деятельности социальных институтов.
Владеть: навыками нейтрального и всестороннего описания институциональной повестки в медиа

ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		
Знать: примеры культурных кодов, используемых в рекламе в цифровой среде.		
Уметь: идентифицировать культурные отсылки в рекламных продуктах.		
Владеть: базовыми навыками культурного анализа при создании простых медиатекстов.		
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		
Знать: способы изучения аудитории и общественных запросов (опросы, аналитика соцсетей).		
Уметь: формулировать гипотезы о потребностях целевой аудитории.		
Владеть: навыками сбора первичной информации об общественных ожиданиях.		
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		
Знать: основные виды ПО и онлайн-инструментов для рекламы и аналитики.		
Уметь: работать с офисными программами, браузерами, системами аналитики (на базовом уровне).		
Владеть: навыками поиска информации в интернете и использования цифровых каналов коммуникации.		
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		
Знать: возможные социальные эффекты рекламных коммуникаций (положительные и отрицательные).		
Уметь: оценивать соответствие рекламного сообщения принципам этики и социальной ответственности.		
Владеть: навыками рефлексии профессиональных решений с точки зрения их влияния на общество.		

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа *	СР (часы)
		Пр. (часы)	
Раздел 1. Организационный этап прохождения практики	2		
Этап 1. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы.		2	4
Этап 2. Изучение материалов о профессиональной деятельности по выбранному направлению подготовки (как найти работу, должности в рекламе, профессиональный стандарт рекламиста).		2	2
Этап 3. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности		2	4
Раздел 2. Практический этап прохождения практики			
Этап 4. Сбор, обработка и анализ информации по выбранному проекту (ведение сообщества). Разработка рекламных и PR-сообщений и их публикаций.		8	20,75
Этап 5. Подготовка инструментария для создания контента по теме индивидуального задания.		8	15
Раздел 3. Итоговой этап прохождения практики			
Этап 6. Обработка и систематизация проделанной работы.		8	14
Этап 7. Подведение итогов исследования, написание и представление отчета по теме индивидуального задания. Презентация отчетных материалов.		4	14
Итого в семестре		34	73,75
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25	
Всего контактная работа и СР по практике		34,25	73,75

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-1	находит и анализирует информацию о рекламных кампаниях в цифровой среде; систематизирует данные по заданной теме; формулирует обоснованные выводы.
УК-4	ведет деловую переписку с руководителем практики; устно представляет отчет; использует профессиональную терминологию на русском языке.
УК-5	учитывает межкультурные особенности при анализе рекламных продуктов; не допускает этических нарушений.
УК-6	соблюдает календарный план практики; своевременно сдает этапы работы; предлагает направления саморазвития.
УК-7	соблюдает режим труда и отдыха; демонстрирует работоспособность в течение всего периода практики.
УК-10	не использует в работе экстремистские/коррупционные материалы; может указать на недопустимые элементы в рекламе.
ОПК-2	приводит примеры освещения деятельности госорганов в СМИ; объясняет тенденции развития общественных институтов.
ОПК-3	находит культурные коды в цифровых рекламных продуктах; предлагает простой медиатекст с опорой на культурные ценности.
ОПК-7	перечисляет возможные социальные последствия рекламы; демонстрирует ответственное отношение к создаваемому контенту.
ОПК-4	анализирует запросы аудитории на примере рекламных кейсов; обосновывает соответствие рекламы потребностям людей.
ОПК-6	использует базовые цифровые инструменты (поиск, офисные программы, соцсети); понимает принципы работы аналитических систем.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы полностью соответствуют программе практики и имеют практическую ценность; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Письменный отчет выполнен в полном соответствии с программой практики и индивидуальным заданием. Содержание структурировано логично, выводы аргументированы и имеют практическую ценность. Продемонстрировано умение анализировать информацию, применять системный подход и современные инструменты. Работа содержит элементы научной или творческой новизны.
4 (хорошо)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, содержат стандартные выводы и рекомендации практиканта; индивидуальное задание выполнено; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный ответ, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Письменный отчет выполнен в срок, соответствует программе практики и индивидуальному заданию. Содержание раскрыто полностью, но содержит незначительные замечания по структуре или глубине анализа. Выводы и рекомендации носят стандартный характер. Оформление соответствует требованиям, допускаются незначительные отклонения от ГОСТ (не более 2-3 недочетов).
3 (удовлетворительно)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, собственные выводы и рекомендации

	практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками; качество оформления отчета и / или презентации имеют многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчета обучающийся дал ответ с существенными ошибками или пробелами в знаниях по некоторым разделам практики. Демонстрирует понимание содержания практики в целом, без углубления в детали. Письменный отчет выполнен формально, соответствует программе практики лишь в основных разделах. Индивидуальное задание выполнено с ошибками или не в полном объеме. Аналитическая часть поверхностна, собственные выводы отсутствуют или слабо аргументированы. В оформлении имеются существенные нарушения требований (многочисленные ошибки в форматировании, несоблюдение объема).
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; не смог справиться с практической частью индивидуального задания; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; качество оформления отчета и / или презентации не соответствует требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся продемонстрировал неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя, незнание значительной части принципиально важных практических элементов, многочисленные грубые ошибки. Письменный отчет не соответствует программе практики, индивидуальное задание не выполнено. Содержание не раскрывает цели и задачи практики. Оформление выполнено с грубыми нарушениями или отсутствует. Обучающийся не готов защищать представленный материал.

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 2	
1	Какова основная цель учебной (профессионально-ознакомительной) практики?
2	Перечислите основные задачи, которые решает обучающийся в ходе практики.
3	В каком семестре и в какой форме проводится данная практика?
4	Какие документы должны быть оформлены по итогам практики?
5	Дайте определение понятию «реклама в цифровой среде».
6	Назовите основные каналы цифровой рекламы (не менее пяти).
7	Чем таргетированная реклама отличается от контекстной?
8	Что такое медиаплан в цифровой рекламе?
9	Какие метрики используются для оценки эффективности онлайн-рекламы?
10	Что такое SEO и SMM? Приведите примеры их использования.
11	Назовите основные форматы цифровых рекламных материалов (баннер, видео, пост и др.).
12	Какие особенности аудитории цифровых каналов нужно учитывать при создании рекламы?
13	Чем поведенческий таргетинг отличается от геотаргетинга?
14	Какие источники информации вы использовали для анализа рынка цифровой рекламы?
15	Как провести критический анализ информации о рекламной кампании?
16	Какие методы сбора данных об аудитории существуют в цифровой среде?
17	Что такое система Mediascore и для каких задач она используется?
18	Какие профессиональные базы данных и справочные системы были рекомендованы в программе практики?
19	Как оценить достоверность информации из открытых интернет-источников?
20	Приведите пример системного подхода при анализе конкурентной рекламы.
21	Как вы управляли своим временем при выполнении индивидуального задания?
22	Приведите пример деловой коммуникации с руководителем (устной или письменной).
23	Как вы учитывали межкультурные различия при анализе рекламных продуктов?
24	Какие принципы социальной ответственности важны при создании цифровой рекламы?
25	Какие информационные технологии вы использовали для подготовки отчета?
26	Как вы поддерживали работоспособность и соблюдали режим в период практики?
27	Какие правовые ограничения существуют для цифровой рекламы (например, маркировка)?
28	Какие инструменты веб-аналитики (например, Яндекс.Метрика) вы знаете и для решения каких задач они применяются?
29	Как оценить эффективность поста в социальной сети? Назовите не менее трёх ключевых метрик.

30	Какие профессиональные стандарты или карьерные позиции в цифровой рекламе вы можете перечислить по итогам практики?
31	Опишите алгоритм создания рекламного поста для соцсети с учётом целевой аудитории.
32	Чем отличается контент-план от медиаплана в цифровой рекламе?

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				
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
Епифанова, А. Г.	Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях	Челябинск: Южно-Уральский технологический университет	2022	https://www.iprbookshop.ru/125039.html
Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм.	Москва: Дашков и К	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378517
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.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

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
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска