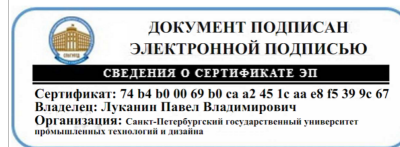


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Программа практики

Б2.О.02(У)	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, ч.2
-------------------	--

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
4	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: Формирование у обучающихся первичных профессиональных умений и навыков в области рекламы и связей с общественностью в цифровой среде посредством ознакомления с деятельностью организаций-работодателей, основами создания рекламных продуктов и коммуникаций.

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-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Знать: этапы постановки задач и виды ограничений (время, бюджет, правовые нормы).
Уметь: делить цель на конкретные задачи и выбирать способы их решения по ресурсам.
Владеть: навыками простого планирования и оценки достаточности ресурсов.
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
Знать: принципы командной работы и типовые роли в проекте.
Уметь: взаимодействовать с участниками команды и выполнять свою роль.
Владеть: навыками распределения обязанностей и конструктивной обратной связи.
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-8: Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
Знать: требования охраны труда, безопасности при работе с техникой и правила поведения при ЧС.
Уметь: применять меры профилактики травматизма и действовать по инструкциям при ЧС.
Владеть: навыками оценки простейших рисков и обеспечения безопасности на рабочем месте.
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Знать: основные экономические понятия (бюджет, затраты, эффективность) в рекламе.
Уметь: рассчитывать примерную стоимость типовых рекламных действий.
Владеть: навыками составления простейшей сметы и экономического обоснования выбора.
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать: структуру основных типов рекламных медиатекстов (пост, слоган, пресс-релиз).
Уметь: создавать короткие тексты для разных цифровых площадок с учётом норм языка.
Владеть: навыками написания, редактирования и адаптации текста под аудиторию.
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-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		
Знать: текущие тренды медиакommunikаций и основные нормы ФЗ «О рекламе».		
Уметь: анализировать новости медиарынка и выделять этические аспекты каналов.		
Владеть: навыками мониторинга профильных источников и учёта трендов в простых предложениях.		
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.	4		
Этап 1. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы.		4	8
Этап 2. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности		4	6
Раздел 2. Практический этап прохождения практики.			
Этап 3. Сбор, обработка и анализ информации по выбранному проекту (ведение сообщества). Разработка рекламных и PR-сообщений и их публикаций.		8	20,75
Этап 4. Подготовка инструментария для создания контента по теме индивидуального задания.		8	16
Раздел 3. Итоговой этап прохождения практики			
Этап 5. Обработка и систематизация проделанной работы.		6	10
Этап 6. Подведение итогов исследования, написание и представление отчета по теме индивидуального задания. Презентация отчетных материалов.		4	13
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-2	Умеет ставить задачи под цель, выбирать способ решения с учётом ресурсов и ограничений.
УК-3	Демонстрирует навыки командного взаимодействия и выполнения порученной роли.
УК-4	Владеет нормами деловой письменной и устной речи на русском языке; ведёт переписку, составляет документы.
УК-8	Знает требования охраны труда и правила поведения при ЧС; умеет их применять на рабочем месте.
УК-9	Может рассчитать примерную стоимость рекламного действия и обосновать экономический выбор.
ОПК-1	Способен создавать рекламные тексты (пост, слоган) для цифровых площадок с учётом норм языка.
ОПК-3	Идентифицирует культурные коды в рекламе и использует их при создании простых медиатекстов.
ОПК-5	Ориентируется в текущих трендах медиакоммуникаций и базовых нормах ФЗ «О рекламе».
ОПК-7	Оценивает рекламные сообщения с точки зрения этики и социальной ответственности.
ОПК-4	Применяет простые способы сбора информации о потребностях аудитории (опросы, аналитика соцсетей).
ОПК-6	Работает с офисным ПО, браузерами, системами аналитики и инструментами цифровых коммуникаций.

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. Продemonстрировано 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 4	
1	Сформулируйте цель учебной (профессионально-ознакомительной) практики.
2	Перечислите основные задачи, которые решались в ходе практики.
3	Какие цифровые каналы рекламы вы изучили?
4	Что такое таргетированная реклама? Приведите пример.
5	Чем отличается контекстная реклама от таргетированной?
6	Назовите основные форматы рекламных сообщений в социальных сетях.
7	Какие инструменты цифровой аналитики вы освоили во время практики?
8	Как проводится сбор первичной информации о целевой аудитории?
9	Какие показатели эффективности (KPI) рекламной кампании вы знаете?
10	Опишите структуру типового рекламного поста для ВКонтакте.
11	Какие требования предъявляются к оформлению служебных документов (отчёт, дневник практики)?
12	Назовите нормы деловой письменной речи на русском языке, которые вы применяли.
13	Какие этические принципы важно соблюдать при создании цифрового контента?
14	Приведите примеры культурных кодов, используемых в рекламе в цифровой среде.
15	Как отличить корректное рекламное сообщение от манипулятивного?
16	Какие методы изучения общественных запросов вы знаете?
17	Что входит в индивидуальное задание по практике?
18	Какие правила техники безопасности необходимо соблюдать при работе с компьютерной техникой?
19	Ваши действия при возникновении чрезвычайной ситуации (пожар, авария) в организации.
20	Как рассчитать примерную стоимость размещения одного рекламного поста в сообществе?
21	Что такое смета на рекламные действия? Из каких элементов она состоит?
22	Какие виды ресурсов (временных, информационных, бюджетных) учитываются при выборе способа решения рекламной задачи?
23	Назовите основные этапы планирования рекламной кампании в цифровой среде.
24	Какие источники информации о конкурентах вы использовали?
25	Как вы анализировали эффективность опубликованных рекламных сообщений?
26	Приведите пример позитивного и негативного социального эффекта от рекламной коммуникации.
27	Какие принципы социальной ответственности должны соблюдаться в рекламе?
28	Назовите три основных тренда в развитии медиакommunikаций на текущий год.
29	Какие нормы Федерального закона «О рекламе» важны для интернет-рекламы?
30	Что такое медиатекст? Приведите примеры медиатекстов, созданных вами.
31	Какие онлайн-инструменты для обработки изображений (графические редакторы) вы использовали?
32	Как осуществляется поиск информации в интернете для подготовки рекламных материалов?

33	Какие методы контроля и самоконтроля вы применяли для соблюдения графика практики?
34	Какие выводы вы сделали по результатам ознакомления с деятельностью рекламного отдела или агентства?

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				
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482

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 — технологическая 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