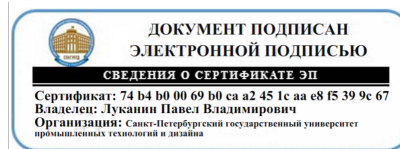


УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Программа практики

Б2.В.01(П) Производственная практика (научно-исследовательская практика)

Учебный план: ФГОС3++m420401-1_26-12.plx

Кафедра: **35** Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
2	УП	63,75	0,25	6	Зачет с оценкой
	ПП	63,75	0,25	6	
Итого	УП	63,75	0,25	6	
	ПП	63,75	0,25	6	

Программа практики составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

старший преподаватель

Капелюш
Борисовна

Маргарита

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: является формирование у обучающихся компетенций, необходимых для профессиональной научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и современных коммуникаций в бизнесе, включая способность применять современные коммуникативные технологии (в том числе на иностранном языке), управлять проектами на всех этапах их жизненного цикла, анализировать и оценивать эффективность рекламных и пиар-мероприятий, а также разрабатывать и интегрировать стратегические маркетинговые коммуникации для достижения бизнес-результатов.

1.2 Задачи практики:

- формирование навыков реферирования, обзора и анализа научных источников, обобщения и критической оценки результатов научных исследований;
- выработка умения анализировать исходные данные для формирования самостоятельных суждений по научной проблематике рекламы и связей с общественностью;
- формирование практических навыков ведения самостоятельной научной работы;
- выявление сферы собственных научных интересов;
- овладение методами изложения полученных результатов НИР в виде отчетов, публикаций, докладов, презентаций.

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-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Знать: современные коммуникативные технологии (цифровые платформы, инструменты совместной работы, социальные медиа) для организации академического и профессионального взаимодействия; профессиональную лексику и терминологию в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций на русском и иностранном языках;
Уметь: использовать коммуникативные технологии для планирования и координации исследовательской работы с руководителем и коллегами; вести поиск, анализ и реферирование зарубежных научных статей и отраслевых отчётов по теме исследования; формулировать и аргументированно представлять результаты исследования на русском и иностранном языках (устно и письменно);
Владеть: навыками работы с корпоративными и академическими коммуникационными сервисами (электронная почта, календари, облачные хранилища, чат-боты, системы управления проектами); приёмами перевода и адаптации профессиональных текстов (аннотация, тезисы, презентация) с иностранного языка и на иностранный язык;
УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Знать: этапы жизненного цикла научно-исследовательского проекта (инициация, планирование, исполнение, мониторинг, завершение); методы постановки цели, декомпозиции задач, определения результатов и критериев успеха проекта; основные инструменты управления проектами (диаграмма Ганта).
Уметь: формулировать индивидуальное задание на практику как мини-проект с конкретными результатами и сроками;
Владеть: навыками работы с проектным ПО для постановки задач и контроля сроков; методами самоорганизации и тайм-менеджмента при выполнении исследовательских работ; способностью готовить итоговый отчёт по проекту.
ПК-1: Способен осуществлять анализ и оценку эффективности рекламных и PR-мероприятий
Знать: систему ключевых показателей эффективности (KPI) для рекламы (CTR, CPC, CPA) и для PR (тон публикаций, охват, индекс цитируемости, NPS); методы сбора данных (опросы, контент-анализ, эксперимент, анализ веб-метрик, A/B-тестирование); способы количественного и качественного анализа эффективности (статистические критерии, расчёт коммуникативной и экономической эффективности); этапы проведения оценочного исследования: от определения цели до интерпретации результатов.
Уметь: выбирать адекватные методы оценки в зависимости от типа рекламного/пиар-мероприятия (цифровая реклама, наружка, событийный пиар); разрабатывать инструментарий: анкеты, сценарии интервью, кодировочные таблицы для контент-анализа; собирать и обрабатывать эмпирические данные с использованием Excel или онлайн-конструкторов опросов; рассчитывать и интерпретировать экономические и коммуникативные метрики, формулировать выводы об эффективности.
Владеть: навыками проведения контент-анализа медиа-поля (публикации, соцсети, новостные ленты); приёмами визуализации результатов анализа (графики, диаграммы, дашборды).

ПК-4: Способен влиять на результаты бизнеса через разработку и интеграцию стратегических маркетинговых коммуникаций.		
Знать: модель стратегических маркетинговых коммуникаций: анализ ситуации, целевые аудитории, позиционирование, креативная стратегия, медиастратегия, бюджет, календарь; методы интеграции коммуникаций (ATL, BTL, digital, PR, CRM) в единую маркетинговую стратегию; принципы разработки рекомендаций для бизнеса на основе исследовательских данных.		
Уметь: проводить анализ текущей коммуникационной стратегии компании (или исследуемого бренда) и выявлять точки роста; формулировать стратегические цели и задачи маркетинговых коммуникаций, увязанные с бизнес-показателями; разрабатывать и обосновывать предложения по оптимизации комплекса коммуникаций (каналы, сообщения, бюджет); оценивать потенциальный экономический эффект от внедрения предложенных стратегических решений.		
Владеть: методами интеграции результатов научного исследования в бизнес-предложения; способностью аргументировать влияние коммуникаций на бизнес-результаты с помощью расчётов и ссылок на собранные данные.		

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа *	СР (часы)
		Пр. (часы)	
Раздел 1. 1. Организационный этап.	2		
Этап 1. Ознакомление с программой практики, индивидуальным заданием, требованиями к отчётности, техникой безопасности.		16	8,75
Раздел 2. 2. Аналитический этап (обзор литературы и вторичных данных).			
Этап 2. Поиск, систематизация и критический анализ научной и профессиональной литературы (включая зарубежные источники) по теме исследования (современные коммуникации в бизнесе, оценка эффективности рекламы, стратегические маркетинговые коммуникации).		36	18
Раздел 3. 3. Разработка инструментария и сбор первичных данных			
Этап 3. Выбор методов исследования (опрос, контент-анализ, эксперимент, анализ метрик и др.). Разработка анкет, сценариев интервью, плана сбора цифровых данных. Проведение пилотного исследования, корректировка инструментария. Сбор эмпирических данных (на базе организации – места практики или открытых источников).		24	10
Раздел 4. 4. Обработка и анализ полученных данных			
Этап 4. Количественная и качественная обработка данных (статистический анализ, кодирование интервью, использование Excel). Интерпретация результатов, проверка гипотез. Формулирование выводов и практических рекомендаций для бизнеса (влияние на бизнес-результаты, оценка эффективности рекламы/PR).		36	14
Раздел 5. 5. Оформление отчёта и подготовка к защите			
Этап 5. Структурирование отчёта в соответствии с требованиями (введение, обзор литературы, методология, результаты, обсуждение, заключение, список литературы, приложения).		20	13
Раздел 6. 6. Итоговая аттестация (защита отчёта).			
Этап 6. Сдача отчёта по практике.		20	
Итого в семестре		152	63,75
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25	
Всего контактная работа и СР по практике		152,25	63,75

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-4	Представляет результаты исследования (промежуточные и итоговые) в письменной форме. Использует современные коммуникационные технологии (облачные сервисы, мессенджеры, системы видеоконференцсвязи) для взаимодействия с руководителем и коллективного обсуждения работы. Осуществляет поиск, реферирование и критический анализ не менее трех научных статей по теме исследования с использованием профессиональной лексики.
УК-2	Представляет календарный план практики с декомпозицией задач, сроками и контрольными точками, а также отчет о его выполнении с указанием отклонений. Самостоятельно организует работу в соответствии с этапами, соблюдая запланированные сроки сдачи отчетных материалов. Идентифицирует не менее трех потенциальных рисков исследовательского проекта (например, низкая возвратность анкет, технические сбои) и описывает способы их минимизации в отчете.
ПК-1	Проводит анализ эффективности рекламных/PR-мероприятий с расчетом не менее трех метрик (ROMI, CTR, NPS, охват, тон публикаций и др.) на основе собранных первичных или вторичных данных. 2. Разрабатывает и обосновывает инструментарий сбора данных (анкета, сценарий интервью, таблица контент-анализа) и представляет результаты статистической обработки (таблицы, графики). 3. Формулирует обоснованные выводы об эффективности исследуемых коммуникационных мероприятий с указанием сильных и слабых сторон.
ПК-4	Разрабатывает стратегические рекомендации по интеграции маркетинговых коммуникаций (не менее двух каналов или инструментов) с обоснованием ожидаемого влияния на бизнес-результаты. Представляет дорожную карту (roadmap) внедрения предложений с указанием этапов, бюджета и ключевых KPI. Аргументирует взаимосвязь между изменениями в коммуникационной стратегии и количественными бизнес-показателями, используя данные собственного анализа и расчетов.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Обучающийся: полно и аргументированно раскрывает цель, задачи, этапы и результаты практики; демонстрирует уверенное владение профессиональной терминологией на русском и иностранном языках; представляет количественные расчеты эффективности с корректной интерпретацией; четко обосновывает стратегические рекомендации для бизнеса и их влияние на бизнес-показатели; свободно отвечает на дополнительные вопросы, приводит примеры из собранных данных; отчет оформлен строго по требованиям, все приложения представлены. Письменный отчет соответствует всем требованиям: логично структурирован (введение, обзор литературы, методология, результаты, обсуждение, заключение, список литературы, приложения); цели и задачи практики достигнуты в полном объеме; имеются обоснованные стратегические рекомендации для бизнеса.
4 (хорошо)	Обучающийся: раскрывает основные этапы и результаты практики, но допускает незначительные неточности; использует профессиональную лексику, но испытывает затруднения с иностранным языком (небольшие ошибки); проводит анализ эффективности, но допускает ошибки в расчетах или интерпретации одной из метрик; формулирует рекомендации, но недостаточно полно обосновывает их связь с бизнес-результатами; отвечает на большинство вопросов, но некоторые ответы неполные; отчет имеет мелкие недочеты в оформлении. Письменный отчет в целом соответствует требованиям, но имеет незначительные недостатки: структура сохранена, но нарушена логика изложения в одном-двух разделах; цели и задачи в основном выполнены, но есть мелкие отклонения; рекомендации даны, но недостаточно обоснованы или носят общий характер.

3 (удовлетворительно)	Обучающийся: поверхностно описывает этапы практики, путает задачи и результаты; слабо владеет профессиональной терминологией, иностранный язык практически не используется; анализ эффективности проведен формально, расчёты содержат грубые ошибки или отсутствуют; рекомендации носят общий характер, не обоснованы данными; затрудняется при ответе на вопросы, отвечает только с наводящими подсказками; отчет оформлен с нарушениями требований (структура, объем, список литературы). Письменный отчет имеет существенные замечания: задачи практики выполнены частично или формально; анализ эффективности проведен поверхностно, расчеты отсутствуют или содержат грубые ошибки; рекомендации отсутствуют или не связаны с полученными данными.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся: не может сформулировать цель и задачи практики; не владеет базовой терминологией, не использует иностранный язык; отсутствует анализ эффективности или расчёты выполнены неверно, интерпретация отсутствует; рекомендации не предложены или не связаны с бизнесом; не отвечает на вопросы или демонстрирует полное непонимание; отчёт не соответствует требованиям или не представлен. Письменный отчет не соответствует требованиям: структура отсутствует или нечитаема; цель и задачи не определены или не выполнены; нет результатов исследования, расчётов, выводов, рекомендаций; список литературы отсутствует; грубые нарушения оформления (шрифт, поля, нумерация, ссылки); текст содержит плагиат (обнаружено заимствование без ссылок).

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	Дайте определение научно-исследовательской практики в контексте рекламы и современных коммуникаций в бизнесе.
2	Каковы основные отличия научного исследования от прикладного маркетингового исследования?
3	Перечислите этапы жизненного цикла проекта. Как они соотносятся с этапами вашей практики?
4	Какие методы сбора первичных данных наиболее часто используются при оценке эффективности рекламных кампаний? Обоснуйте выбор.
5	Опишите структуру отчёта о научно-исследовательской практике в соответствии с требованиями СПбГУПТД ВШТЭ.
6	Каким образом современные коммуникативные технологии (включая иностранные языки) применяются в академическом и профессиональном взаимодействии?
7	Назовите и охарактеризуйте основные показатели (KPI) для оценки эффективности PR-мероприятий.
8	Как сформулировать гипотезу исследования для оценки влияния рекламы на бизнес-результаты? Приведите пример.
9	Какие методы статистической обработки данных применимы при анализе результатов рекламной кампании?
10	Опишите процедуру контент-анализа как метода изучения маркетинговых коммуникаций.
11	Каковы критерии качества (валидность, надёжность) данных, собранных в ходе практики?
12	Как использовать SWOT-анализ для разработки стратегических маркетинговых коммуникаций?
13	Перечислите основные источники информации (базы данных, научные журналы) по рекламе и связям с общественностью.
14	Какие инструменты управления проектами (например, диаграмма Ганта) вы применили при планировании практики?
15	Как оценить экономическую эффективность рекламной кампании (ROI и другие метрики)?
16	Опишите порядок разработки анкеты для опроса потребителей. На что следует обратить внимание при формулировке вопросов?
17	Какие существуют типы выборок в маркетинговых исследованиях? В каком случае применяется квотная выборка?
18	Как интегрировать результаты научного исследования в бизнес-стратегию компании?
19	Назовите основные этические принципы при проведении исследований в сфере рекламы и PR.
20	Каким образом можно измерить узнаваемость бренда и лояльность аудитории в рамках научно-исследовательской работы?
21	Опишите технологию проведения фокус-группы для оценки восприятия рекламного сообщения.
22	Как учитывается фактор межкультурных различий при разработке международных рекламных коммуникаций? (УК-4)

23	Какие методы прогнозирования эффективности рекламного бюджета вы знаете?
24	Что такое «медиаметрики» (CPM, CTR, CPC, CPA) и как они связаны с оценкой эффективности?
25	Как составить обзор литературы по теме исследования? Какие требования к цитированию и оформлению списка литературы?
26	Какие программные продукты (лицензионные и свободно распространяемые) вы использовали для анализа данных?
27	Как организовать сбор и хранение первичных данных с соблюдением требований информационной безопасности?
28	Опишите процедуру защиты отчёта по практике: основные этапы, требования к презентации, типичные вопросы комиссии.
29	Какие риски могут возникнуть при реализации исследовательского проекта и как ими управлять?
30	Как оценить вклад рекламных и PR-мероприятий в долгосрочную стоимость бренда (brand equity)?
31	Приведите пример формулировки цели и задач исследования для оценки эффективности digital-рекламы.
32	Какие способы визуализации данных (графики, диаграммы, инфографика) наиболее эффективны для представления результатов коммерческой организации?
33	Чем отличается количественное исследование от качественного? В каких ситуациях их комбинируют?
34	Как провести сравнительный анализ эффективности двух разных рекламных каналов (например, телевидение и социальные сети)?
35	Какие требования предъявляются к оформлению отчёта о практике (шрифт, отступы, нумерация, объём, приложения)?
36	Опишите алгоритм расчёта индекса потребительской лояльности (NPS) и его интерпретацию.
37	Как использовать данные веб-аналитики (Яндекс.Метрика) для оценки коммуникационных кампаний?
38	Назовите основные виды ошибок при проведении опросов и способы их минимизации.
39	Как разработать и обосновать стратегическую рекомендацию для бизнеса на основе полученных в ходе практики результатов?
40	Какие перспективные направления дальнейших научных исследований в области рекламы и современных коммуникаций вы можете предложить?

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 отчёта 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				
Шорохова, С. П.	Логика и методология научного исследования	Москва: Институт мировых цивилизаций	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/119090.html
Двойнишников, С. В.	Методы обработки данных в научных исследованиях	Новосибирск: Новосибирский государственный университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/128134.html
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
5.1.2 Дополнительная учебная литература				

О. В. Томилова, А. С. Артамонова, В. Г. Журавский, Д. С. Трофимов	Цифровые ресурсы в научных исследованиях. Введение информационно-коммуникационные технологии: учебное пособие	СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД	2024	https://nizrp.narod.ru/metod/kokmisap/1719358342.pdf
Дмитриенко, Г. В., Мухин, Д. В.	Методология и методы научных исследований	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет	2021	https://www.iprbookshop.ru/121269.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