

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 (научно-исследовательская практика)

Учебный план: _____ ФГОС3++zm420401-1_26-13.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: **заочная**

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
2	УП	212	4	6	Зачет с оценкой
	ПП	212	4	6	
Итого	УП	212	4	6	
	ПП	212	4	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

Лосева О.С.

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-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 отчет по проекту.
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 отчетов 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;
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; собрать 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	СР (часы)
Раздел 1. Раздел 1. Организационный этап.	2	
Этап 1. Этап 1. Ознакомление с программой практики, индивидуальным заданием, требованиями к отчётности, техникой безопасности.		30
Этап 2. Этап 2. 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).		40
Раздел 2. Раздел 2. Разработка инструментария и сбор первичных данных.		
Этап 3. 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).		40
Раздел 3. Раздел 4. Обработка и анализ полученных данных		
Этап 4. 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).		30
Раздел 4. Раздел 5. Оформление отчёта и подготовка к защите		
Этап 5. Этап 5. Структурирование отчёта в соответствии с требованиями (введение, обзор литературы, методология, результаты, обсуждение, заключение, список литературы, приложения).		40
Раздел 5. Раздел 6. Итоговая аттестация (защита отчёта).		
Этап 6. Этап 6. Сдача отчёта по практике.		32
Итого в семестре		212
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25

Всего контактная работа и СР по практике	212,25
--	--------

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

5.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов прохождения практики
УК-2	Представляет календарный план практики с декомпозицией задач, сроками и контрольными точками, а также отчёт о его выполнении с указанием отклонений. Самостоятельно организует работу в соответствии с этапами, соблюдая запланированные сроки сдачи отчётных материалов. Идентифицирует не менее трёх потенциальных рисков исследовательского проекта (например, низкая возвратность анкет, технические сбои) и описывает способы их минимизации в отчёте.
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.
ПК-1	Проводит анализ эффективности рекламных/PR-мероприятий с расчётом не менее трёх 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 расчётов.

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; отчет 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
Курс 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?
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»

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				
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 в 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.iprbooks.hop.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