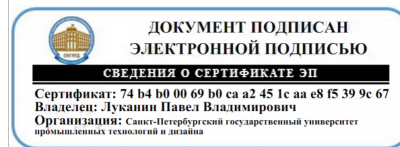


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Программа практики

Б2.В.03(Пд) Производственная практика (преддипломная 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
3	УП	320	4	9	Зачет с оценкой
	ПП	320	4	9	
Итого	УП	320	4	9	
	ПП	320	4	9	

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 завершение подготовки магистра к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, развитие способности критически анализировать проблемные ситуации, организовывать командную работу, а также сбор, систематизация и анализ практического материала, необходимого для выполнения выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

1.2 Задачи практики:

Провести критический анализ проблемных ситуаций и выработать стратегию действий.

Организовать командную работу по решению профессиональных задач.

На основе самооценки определить приоритеты и способы совершенствования деятельности.

Собрать и проанализировать данные для оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.

Разработать коммуникационную стратегию с учётом специфики бизнеса.

Управлять прямыми и опосредованными коммуникациями в профессиональной среде.

Подготовить предложения по влиянию на бизнес-результаты через маркетинговые коммуникации.

Оформить отчёт по практике и представить результаты к защите.

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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
Знать: методы системного и критического анализа проблемных ситуаций в рекламе и PR.
Уметь: выявлять противоречия, оценивать риски и выработать стратегию действий.
Владеть: навыками построения алгоритмов решения нестандартных профессиональных задач.
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
Знать: принципы командной работы, распределения ролей и постановки задач.
Уметь: организовывать работу малых групп, мотивировать участников, делегировать полномочия.
Владеть: приёмами выработки и реализации командной стратегии для достижения цели.
УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Знать: способы анализа собственных профессиональных возможностей и ограничений.
Уметь: выявлять приоритеты личной деятельности и проектировать траекторию совершенствования.
Владеть: методами самооценки, рефлексии и управления временем для повышения эффективности.
ПК-1: Способен осуществлять анализ и оценку эффективности рекламных и PR-мероприятий
Знать: систему показателей и методы оценки коммуникационной и экономической эффективности.
Уметь: собирать и обрабатывать данные, интерпретировать результаты, готовить аналитические отчёты.
Владеть: инструментарием медиаизмерений, опросов.
ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии.
Знать: этапы разработки коммуникационной стратегии, модели позиционирования, медиапланирования.
Уметь: формулировать цели, задачи, KPI, выбирать каналы и форматы коммуникаций.
Владеть: навыками подготовки стратегических документов (брифов, концепций, планов).
ПК-3: Способен управлять прямыми и опосредованными коммуникациями.
Знать: механизмы управления внутрикорпоративными и внешними коммуникациями, работу с обратной связью.
Уметь: выстраивать диалог со стейкхолдерами, клиентами, партнёрами, медиа.
Владеть: технологиями кризисных коммуникаций, репутационного менеджмента, создания контента.
ПК-4: Способен влиять на результаты бизнеса через разработку и интеграцию стратегических маркетинговых коммуникаций.
Знать: взаимосвязь маркетинговых коммуникаций с бизнес-моделью, воронкой продаж, клиентским опытом.
Уметь: интегрировать коммуникационные активности в бизнес-процессы, оценивать их вклад в прибыль.
Владеть: методами разработки маркетинговых коммуникационных программ, нацеленных на измеримый бизнес-результат.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Организационно-подготовительный этап	3	
Этап 1. Ознакомление с программой практики, индивидуальным заданием, требованиями к оформлению отчётности и правилами внутреннего распорядка организации (базы практики).		30
Этап 2. Изучение деятельности организации: миссия, структура, целевые аудитории, система маркетинговых и PR-коммуникаций, конкурентная среда. Формулировка задач для сбора материала к ВКР.		40
Раздел 2. Аналитико-исследовательский этап		
Этап 3. Сбор и анализ эмпирических данных для оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий (медиаметрия, опросы, анализ обратной связи, расчёт KPI).		90
Этап 4. Разработка / корректировка коммуникационной стратегии и интеграция маркетинговых коммуникаций для влияния на бизнес-результаты (включая управление коммуникациями).		90
Раздел 3. Заключительный этап		
Этап 5. Систематизация полученных результатов, формулирование выводов и рекомендаций, подготовка материалов для выпускной квалификационной работы.		40
Этап 6. Оформление отчёта по практике в соответствии с требованиями, подготовка презентации и доклада, защита отчета.		30
Итого в семестре		320
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25
Всего контактная работа и СР по практике		320,25

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	Обучающийся проводит системный анализ проблемной ситуации в коммуникационной деятельности организации, выявляет причины и последствия. Предлагает обоснованную стратегию действий, альтернативные варианты и выбирает оптимальный.
УК-3	Организует работу микрогруппы (команды) при выполнении коллективных заданий практики, распределяет роли и задачи. Вырабатывает и реализует командную стратегию для достижения поставленной цели, демонстрирует навыки конструктивного взаимодействия.
УК-6	Проводит самооценку собственных профессиональных знаний, умений и личностных качеств применительно к задачам практики. Выявляет приоритетные направления совершенствования и составляет план саморазвития на основе рефлексии.
ПК-1	Применяет методы сбора и обработки данных для оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий (медиаметрия, опросы, анализ обратной связи). Рассчитывает базовые KPI эффективности (охват, вовлечённость, тональность) и формулирует

	выводы.
ПК-2	Разрабатывает (корректирует) коммуникационную стратегию с учётом позиционирования, целевых аудиторий и каналов коммуникации. Обосновывает выбор инструментов и тактических действий, составляет план реализации.
ПК-3	Управляет прямыми и опосредованными коммуникациями в профессиональной среде (взаимодействие с заказчиком, партнёрами, медиа, целевой аудиторией). Демонстрирует умение выстраивать диалог, обрабатывать возражения, поддерживать репутацию.
ПК-4	Обосновывает влияние предложенных коммуникационных мероприятий на бизнес-результаты (рост продаж, лояльности, доли рынка). Разрабатывает интеграционные решения, связывающие маркетинговые коммуникации с целями бизнеса, и представляет их в отчете.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Устное собеседование: свободно владеет материалом, аргументированно отвечает на вопросы, демонстрирует все знания, умения, владения по компетенциям. Письменный отчет: отчет полностью соответствует требованиям, анализ глубокий, выводы обоснованы, приложения полные.
4 (хорошо)	Устное собеседование: уверенно отвечает, но допускает незначительные неточности; компетенции сформированы, но не в полном объеме. Письменный отчет: отчет оформлен правильно, но есть мелкие недочеты в анализе или структуре.
3 (удовлетворительно)	Устное собеседование: отвечает по наводящим вопросам, демонстрирует минимально необходимый уровень, затрудняется в обоснованиях. Письменный отчет: отчет выполнен формально, анализ поверхностный, имеются ошибки в оформлении, выводы нечеткие.
2 (неудовлетворительно)	Устное собеседование: не отвечает на вопросы, не понимает сути выполненной работы, компетенции не сформированы. Письменный отчет: отчет не предоставлен или не соответствует теме, грубые нарушения требований, отсутствуют выводы.

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 3	
1	Опишите алгоритм системного анализа проблемной ситуации в рекламной деятельности конкретной организации (базы практики).
2	Какие методы вы использовали для выявления причин неэффективности коммуникационной кампании? Приведите пример.
3	Как вы вырабатывали стратегию действий при выявлении кризисной ситуации в информационном поле?
4	Назовите критерии выбора альтернативного варианта действий при решении аналитической задачи.
5	Как распределялись роли и задачи в вашей проектной группе во время практики?
6	Приведите пример командного решения, принятого при разработке коммуникационной стратегии.
7	Как вы организовывали обратную связь между участниками команды для достижения общей цели?
8	Какие инструменты вы использовали для мотивации членов команды при выполнении коллективного задания?
9	Опишите конфликтную ситуацию в группе и способ её разрешения.
10	Проведите самоанализ: какие профессиональные навыки вы развили за время практики?
11	Как вы определяли приоритеты при планировании индивидуальной работы на этапе сбора данных?
12	Какие способы совершенствования своей деятельности вы выявили по результатам практики?
13	Какую роль сыграла рефлексия в корректировке вашего подхода к выполнению задач практики?

14	Назовите три ваших «зоны роста» в профессиональной коммуникации.
15	Перечислите основные KPI эффективности рекламной кампании, которые вы рассчитывали.
16	Как вы проводили анализ тональности публикаций о компании? Какие инструменты использовали?
17	Приведите формулу расчёта ROMI (Return on Marketing Investment) и её составляющие.
18	Какие методы сбора первичных данных (опросы, фокус-группы) вы применяли? Обоснуйте выбор.
19	Как интерпретировать показатель вовлечённости (ER) в социальных сетях? Приведите нормативные значения.
20	Сравните качественные и количественные методы оценки PR-мероприятий на примере вашей практики.
21	Какие ошибки при оценке эффективности вы выявили и как их исправили?
22	Из каких этапов состоит разработка коммуникационной стратегии? Кратко охарактеризуйте каждый.
23	Как вы формулировали цели и задачи коммуникационной стратегии для объекта практики? Приведите SMART-пример.
24	Какие методы позиционирования и сегментации целевой аудитории вы использовали?
25	Обоснуйте выбор каналов коммуникации (медиа, соцсети, событийные мероприятия) в вашей стратегии.
26	Как вы планировали бюджет и распределение ресурсов при реализации стратегии?
27	Опишите систему контроля и корректировки стратегии на основе промежуточных результатов.
28	Чем отличается коммуникационная стратегия для B2B от B2C? Приведите пример из практики.
29	Как вы выстраивали взаимодействие с заказчиком (руководителем базы практики) в процессе работы?
30	Опишите случай управления опосредованными коммуникациями (через СМИ, блогеров, лидеров мнений).
31	Какие приёмы вы использовали для обработки возражений со стороны целевой аудитории?
32	Как вы контролировали репутационные риски при публикации материалов в социальных сетях?
33	Приведите пример вашей работы с обратной связью от клиентов или медиа.
34	Как вы обосновали влияние предложенных коммуникационных мероприятий на финансовые результаты бизнеса?
35	Разработайте интеграционную схему: свяжите маркетинговые коммуникации с воронкой продаж.

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				
Мельникова, Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/90235.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
А. Н. Фомичев	Управление проектами : учебник для вузов	Москва : Дашков и К	2024	https://www.iprbooks.hop.ru/136539.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>

Информационный ресурс: Google Trends [Электронный ресурс] <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.raso.ru/about.php>

Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] <http://www.sovetnik.ru/>

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. [Электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/>

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.

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду