

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.02(П)

Производственная практика (профессионально-творческая практика, включая проектную деятельность)

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.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
2	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: Формирование и развитие профессиональных компетенций в области разработки и реализации коммуникационных стратегий, управления проектами и командной работой, а также практическое применение системного и критического анализа для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью через выполнение реальных проектных и творческих заданий.

1.2 Задачи практики:

Провести системный и критический анализ проблемной ситуации в рекламно-коммуникационной деятельности и предложить стратегию действий.

Управлять рекламным / PR-проектом на всех этапах его жизненного цикла: от планирования до завершения и оценки результатов.

Организовать командную работу, распределить роли и обеспечить эффективное взаимодействие для достижения поставленной цели.

Разработать и реализовать коммуникационную стратегию, включая анализ аудиторий, позиционирование, медиаплан и KPI.

Управлять прямыми и опосредованными коммуникациями (пресс-релизы, соцсети, мероприятия) с соблюдением нормативно-этических требований и оценкой эффективности.

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, вырабатывать стратегию действий
Знать: методы системного и критического анализа проблемных ситуаций в рекламно-коммуникационной деятельности; принципы выработки стратегий действий в условиях неопределённости и ограниченных ресурсов.
Уметь: выявлять противоречия и узкие места в коммуникационных проектах; оценивать альтернативные сценарии и выбирать оптимальную стратегию решения профессиональных задач.
Владеть: навыками постановки и декомпозиции проблемных задач в области рекламы и PR; инструментами системного моделирования коммуникационных процессов.
УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Знать: этапы жизненного цикла рекламного / PR-проекта (инициация, планирование, реализация, мониторинг, завершение);
Уметь: разрабатывать техническое задание и календарные планы проекта; распределять ресурсы, контролировать сроки и бюджет, управлять рисками.
Владеть: навыками подготовки проектной документации; инструментами контроля качества выполнения проектных задач в команде.
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
Знать: принципы формирования и управления проектными командами в рекламе и PR; методы распределения ролей, делегирования и мотивации участников.
Уметь: организовывать командное взаимодействие (в т.ч. удалённо) для реализации коммуникационной стратегии; разрешать конфликты и принимать коллективные решения.
Владеть: техниками обратной связи и координации работы творческих и аналитических групп.
ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии.
Знать: этапы разработки коммуникационной стратегии: анализ аудиторий, позиционирование, выбор каналов, KPI;
Уметь: разрабатывать креативные концепции и медиапланы, оценивать их эффективность.
Владеть: навыками подготовки стратегических документов (бриф, стратегия, goad map);
ПК-3: Способен управлять прямыми и опосредованными коммуникациями.
Знать: виды и каналы прямых (лично, соцсети, чат-боты) и опосредованных (СМИ, блогеры, лидеры мнений) коммуникаций; нормативно-этические аспекты управления коммуникациями (закон о рекламе, PR-этика).
Уметь: выстраивать систему мониторинга и обратной связи с целевыми аудиториями; управлять репутацией и кризисными коммуникациями через разные каналы.
Владеть: навыками подготовки пресс-релизов, постов, сценариев мероприятий;

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Организационный этап	2	
Этап 1. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики.		26
Этап 2. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности		26
Раздел 2. Аналитико-подготовительный этап		
Этап 3. Системный анализ проблемной ситуации в коммуникационной деятельности (Изучение объекта практики (бренд, организация, продукт). Сбор и анализ первичных данных. Выявление противоречий и узких мест. Применение методов системного и критического анализа).		46
Этап 4. Постановка целей и задач проектной работы		46
Раздел 3. Проектно-творческий этап		
Этап 5. Разработка коммуникационной стратегии и проектной документации (Анализ целевых аудиторий, позиционирование, выбор каналов, KPI. Создание креативной концепции. Подготовка брифа, стратегии, медиаплана)		48
Этап 6. Управление проектом и командное взаимодействие		46
Раздел 4. Реализационно-отчётный этап		
Этап 7. Реализация прямых и опосредованных коммуникаций (Подготовка и размещение пресс-релизов, постов в соцсетях, сценариев мероприятий. Взаимодействие со СМИ, блогерами, лидерами мнений. Соблюдение закона о рекламе и PR-этики)		42
Этап 8. Мониторинг, оценка эффективности и защита отчёта		40
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	Проводит системный анализ проблемной ситуации в рекламно-коммуникационной деятельности. Выявляет противоречия и узкие места коммуникационного проекта. Обосновывает выбор оптимальной стратегии действий в условиях ограниченных ресурсов.
УК-2	Разрабатывает техническое задание и календарный план проекта. Контролирует сроки, бюджет и ресурсы на всех этапах жизненного цикла проекта. Готовит проектную документацию и управляет рисками.
УК-3	Организует командное взаимодействие (в т.ч. удалённо) для достижения цели.

	Распределяет роли и делегирует задачи в проектной команде. Применяет техники обратной связи и разрешения конфликтов.
ПК-2	Разрабатывает коммуникационную стратегию (анализ аудиторий, позиционирование, выбор каналов, KPI). Создаёт креативную концепцию и медиаплан. Оценивает эффективность реализованной стратегии.
ПК-3	Готовит и распространяет пресс-релизы, посты в соцсетях, сценарии мероприятий. Выстраивает мониторинг и обратную связь с целевыми аудиториями. Управляет репутацией и кризисными коммуникациями с соблюдением нормативно-этических требований.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Устный ответ: логичен, аргументирован, свободное владение терминологией, ответы на все вопросы. Письменный отчет: структурирован, анализ глубокий, выводы обоснованы, нет ошибок в оформлении.
4 (хорошо)	Устный ответ: логичен, но неполные ответы на отдельные вопросы; терминология используется правильно. Письменный отчет: содержание полное, но есть стилистические или структурные погрешности.
3 (удовлетворительно)	Устный ответ: неуверенность, наводящие вопросы требуются, терминология используется неточно. Письменный отчет: поверхностный анализ, нарушена структура, много недочётов.
2 (неудовлетворительно)	Устный ответ: не владеет материалом, не отвечает на вопросы. Письменный отчет: не соответствует требованиям или не предоставлен.

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	Какие методы системного анализа вы применяли для выявления проблемной ситуации в рекламно-коммуникационной деятельности организации?
2	Приведите пример противоречия или «узкого места» в коммуникационном проекте, с которым вы столкнулись на практике. Как вы его выявили?
3	Как вы оценивали альтернативные стратегии действий в условиях ограниченных ресурсов (бюджет, время, персонал)?
4	Опишите алгоритм декомпозиции проблемной задачи в области PR на подзадачи.
5	Какие инструменты системного моделирования коммуникационных процессов вы использовали? Приведите пример.
6	Как учитывалась неопределённость внешней среды при выработке стратегии действий?
7	Что было самым сложным при критическом анализе исходной ситуации? Как вы преодолели эти сложности?
8	Перечислите этапы жизненного цикла рекламного / PR-проекта. Какой из них был наиболее ответственным и почему?
9	Разработайте (устно или на схеме) структуру технического задания для вашего проекта.
10	Как вы контролировали сроки и бюджет в ходе практики? Приведите пример риска и способа его снижения.
11	Какие инструменты контроля качества выполнения проектных задач вы использовали в команде?
12	Что входит в проектную документацию? Какой документ вы подготовили самостоятельно?
13	Как вы управляли изменениями в проекте (если возникали)? Приведите кейс.
14	Как вы оценили эффективность завершения проекта? Какие выводы сделали для будущей работы?
15	Как распределялись роли в вашей проектной команде? Кто за что отвечал?
16	Какие методы мотивации участников команды вы применяли или предлагали?
17	Приведите пример конфликтной ситуации в команде и опишите, как вы её разрешили.

18	Как вы организовали удалённое взаимодействие (если практика проходила в таком формате)? Какие инструменты использовали?
19	Как вы обеспечивали обратную связь между участниками команды и руководителем практики?
20	Что такое «командная стратегия»? Как она вырабатывалась в вашем проекте?
21	Оцените свой вклад в командный результат и вклад других участников.
22	Какие этапы разработки коммуникационной стратегии вы прошли? Опишите каждый из них применительно к вашему проекту.
23	Как вы проводили анализ целевых аудиторий? Какие методы сбора данных использовали?
24	Обоснуйте выбор каналов коммуникации в вашей стратегии. Почему именно эти каналы?
25	Какие KPI вы заложили в стратегию? Как измеряли их достижение?
26	Представьте креативную концепцию вашего проекта (устно или кратко опишите).
27	Разработайте структуру медиаплана на один месяц для продвижения условного бренда (на выбор).
28	Какие ошибки в разработке стратегии вы бы не повторили в следующий раз?
29	Какие виды прямых и опосредованных коммуникаций вы использовали? Приведите примеры из практики.
30	Подготовьте структуру пресс-релиза о событии, которое произошло в ходе вашей практики (условно).
31	Напишите сценарий поста для социальной сети (ВКонтакте) по итогам вашего проекта.
32	Как вы обеспечивали соблюдение закона о рекламе и PR-этики при подготовке материалов?
33	Опишите систему мониторинга обратной связи, которую вы выстроили. Какие метрики отслеживали?
34	Приведите пример кризисной коммуникационной ситуации (реальной или смоделированной) и ваши действия по управлению репутацией.
35	Какие навыки подготовки коммуникационных материалов (тексты, сценарии) вы развили за время практики? Приведите пример лучшего материала.

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				
А. Н. Фомичев	Управление проектами : учебник для вузов	Москва : Дашков и К	2024	https://www.iprbooks.hop.ru/136539.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				

Баричко Я.Б.	Бизнес-проектирование и маркетинг креативных проектов	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2025217
Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/99365.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/>
 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