

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.01(П)	Производственная практика (профессионально-творческая 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.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
1	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: Углубление и закрепление профессиональных компетенций магистрантов в области планирования, организации и анализа рекламных и PR-коммуникаций в бизнес-среде, а также выработка навыков самостоятельного решения прикладных задач с использованием современных медиатехнологий и межкультурных подходов.

1.2 Задачи практики:

- Проанализировать тенденции медиакommunikаций и правовые нормы.
- Применить современные коммуникативные технологии.
- Спланировать и скоординировать создание коммуникационного продукта.
- Учесть культурное разнообразие аудитории.
- Проанализировать потребности аудитории и спрогнозировать спрос.
- Внедрить современные ИКТ и технические средства в медиапроизводство.
- Оценить социальные и этические эффекты медиапродуктов.
- Оформить отчёт и защитить результаты практики.

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 (мессенджеры, соцсети, платформы для видеоконференций) и базовую профессиональную терминологию на иностранном языке.
Уметь: использовать цифровые инструменты для организации академического и профессионального общения; вести переписку и переговоры на русском и иностранном языке.
Владеть: навыками деловой коммуникации с применением современных технологий, в том числе на иностранном языке.
УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Знать: основные культурные различия (ценности, традиции, деловой этикет), влияющие на коммуникацию в профессиональной среде.
Уметь: выявлять культурные особенности целевых аудиторий и адаптировать коммуникационные продукты для разных культур.
Владеть: навыками межкультурного анализа и учёта культурного разнообразия при планировании рекламных и PR-коммуникаций.
ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Знать: этапы планирования и координации создания медиапродуктов; актуальные языковые нормы и тенденции изменения знаковых систем.
Уметь: разрабатывать план создания коммуникационного продукта, распределять задачи, контролировать соответствие текстов нормам языка.
Владеть: навыками организации командной работы над медиатекстами и мониторинга изменений языковых норм.
ОПК-2: Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: основные тенденции развития государственных и общественных институтов РФ.
Уметь: анализировать деятельность институтов и отражать её в коммуникационных продуктах с учётом объективности и полноты.
Владеть: навыками сбора и анализа информации об институтах для подготовки медиатекстов.
ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: ключевые достижения отечественной и мировой культуры (литература, искусство, кинематограф, музыка), используемые в современных коммуникациях.
Уметь: находить и интерпретировать культурные коды и отсылки для усиления рекламных сообщений.
Владеть: навыками культурного анализа и интеграции культурных элементов в медиапродукты.

ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать: методы изучения аудитории (опросы, фокус-группы, аналитика соцсетей) и прогнозирования спроса.
Уметь: проводить анализ потребностей целевой аудитории и формулировать прогнозы востребованности контента.
Владеть: навыками сбора, обработки и интерпретации данных об интересах аудитории.
ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Знать: актуальные тренды медиарынка, основы политического и экономического функционирования медиа, ключевые правовые и этические нормы.
Уметь: отслеживать и анализировать изменения в медиакоммуникациях, учитывать их при разработке рекламных стратегий.
Владеть: навыками мониторинга отраслевых источников и принятия решений на основе анализа тенденций.
ОПК-6: Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
Знать: современные технические средства и ИКТ для производства медиаконтента (графические редакторы, системы автоматизации, платформы аналитики).
Уметь: выбирать и адаптировать технологии под конкретные задачи медиапроизводства.
Владеть: навыками внедрения и использования цифровых инструментов в процессе создания медиапродуктов.
ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
Знать: возможные социальные, этические и репутационные эффекты медиапродуктов; критерии социальной ответственности.
Уметь: оценивать потенциальные риски и последствия размещения контента, прогнозировать реакцию аудитории.
Владеть: навыками анализа эффектов медиакоммуникаций и принятия социально ответственных решений.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	СР (часы)
Раздел 1. Организационно-подготовительный этап	1	
Этап 1. Установочная консультация с руководителем, получение индивидуального задания, изучение программы практики.		20
Этап 2. Составление плана работы, подбор научной и методической литературы, обзор инструментов ИКТ.		20
Раздел 2. Аналитический этап		
Этап 3. Анализ актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем (регион, страна, мир) и правовых норм регулирования.		30
Этап 4. Исследование потребностей целевой аудитории и прогнозирование спроса (опросы, аналитика, фокус-группы).		34
Раздел 3. Творческо-производственный этап		
Этап 5. Разработка концепции и плана создания коммуникационного продукта (медиатекста, рекламной кампании).		34
Этап 6. Создание медиатекстов и коммуникационных продуктов с внедрением отобранных ИКТ и технических средств.		32
Раздел 4. Итоговый этап		
Этап 7. Оформление отчёта о практике, подготовка презентации и устного выступления.		20
Этап 8. Защита отчёта (промежуточная аттестация – зачёт с оценкой).		22
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

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	Владеет современными коммуникативными технологиями и профессиональной лексикой на иностранном языке для академического и делового общения.
УК-5	Умеет анализировать культурное разнообразие и учитывать межкультурные особенности при создании коммуникационных продуктов.
ОПК-1	Способен планировать, координировать и контролировать создание медиатекстов с учётом изменений языковых норм и знаковых систем.
ОПК-2	Анализирует тенденции развития общественных и государственных институтов и отражает их в коммуникационных продуктах.
ОПК-3	Использует достижения отечественной и мировой культуры для создания медиатекстов и PR-продуктов.
ОПК-4	Проводит анализ потребностей аудитории и прогнозирует спрос на медиапродукты.
ОПК-5	Анализирует актуальные тренды медиакоммуникаций с учётом политических, экономических и правовых механизмов.
ОПК-6	Отбирает и внедряет современные ИКТ и технические средства в процесс медиапроизводства.
ОПК-7	Оценивает и прогнозирует социальные и этические эффекты медиапродуктов, следуя принципам социальной ответственности.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Устный ответ: обучающийся демонстрирует глубокое и системное понимание материала, свободно владеет профессиональной терминологией, логично и аргументированно строит ответ, проявляет эрудицию в смежных вопросах, уверенно отвечает на дополнительные и уточняющие вопросы. Письменный отчет: работа полностью соответствует программе практики и индивидуальному заданию; материал структурирован, выводы обоснованы и имеют практическую значимость; отражены элементы научной новизны; оформление безупречно, соблюдены все требования ГОСТ.
4 (хорошо)	Устный ответ: обучающийся хорошо ориентируется в материале, владеет основной терминологией, но допускает незначительные неточности или неполные формулировки; на дополнительные вопросы отвечает уверенно, однако затрудняется в нестандартных уточнениях. Письменный отчет: содержание раскрыто полностью, но носит стандартный характер; имеются 1–2 недочета в структуре или аргументации; оформление соответствует требованиям, допускаются мелкие отступления от ГОСТ (не более 2–3).
3 (удовлетворительно)	Устный ответ: обучающийся демонстрирует поверхностные знания, допускает ошибки в ключевых понятиях и терминологии; ответы даёт только на наводящие вопросы, самостоятельная речь фрагментарна и нелогична. Письменный отчет: содержание раскрыто лишь в основных разделах, собственные выводы отсутствуют или слабо аргументированы; индивидуальное задание выполнено не в полном объёме или с существенными ошибками; оформление имеет многочисленные нарушения требований.
2 (неудовлетворительно)	Устный ответ: обучающийся не понимает сути вопроса, не владеет базовой терминологией, отказывается от ответа или допускает грубые, принципиальные ошибки

	даже на наводящие вопросы. Письменный отчет: работа не соответствует программе практики; индивидуальное задание не выполнено; содержание не раскрывает цели и задачи практики; оформление отсутствует или выполнено с грубыми нарушениями; 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
Курс 1	
1	Сформулируйте цель производственной практики.
2	Перечислите основные задачи, решаемые в ходе практики.
3	Какие современные коммуникативные технологии вы применяли? Приведите примеры.
4	Как использовался иностранный язык в профессиональном взаимодействии?
5	Что такое межкультурное разнообразие и как оно учитывается при создании рекламных продуктов?
6	Назовите основные культурные различия (ценности, традиции, этикет), влияющие на бизнес-коммуникации.
7	Опишите этапы планирования и координации создания медиапродукта.
8	Как отслеживаются изменения языковых норм и знаковых систем? Приведите пример.
9	Какие тенденции развития государственных и общественных институтов РФ вы проанализировали?
10	Как эти тенденции отражаются в коммуникационных продуктах? Приведите пример из практики.
11	Назовите ключевые достижения отечественной культуры, используемые в современной рекламе.
12	Приведите примеры использования мирового культурного наследия (кино, музыка, искусство) в медиапродуктах.
13	Какие методы изучения аудитории вы применяли (опросы, фокус-группы, аналитика соцсетей)?
14	Как формулировался прогноз спроса на разработанный вами медиапродукт?
15	Как политические и экономические механизмы влияют на функционирование медиа? Приведите пример.
16	Назовите правовые нормы регулирования рекламы и PR, учтённые в вашей работе.
17	Какие этические нормы важно соблюдать при создании цифрового контента?
18	Какие современные технические средства вы использовали для производства медиаконтента?
19	Перечислите информационно-коммуникационные технологии, внедрённые вами в процесс.
20	Как вы адаптировали технологии под конкретные задачи медиапроизводства?
21	Какие социальные и этические эффекты могут возникнуть от размещённого контента? Приведите пример негативного и позитивного эффекта.
22	Как оцениваются репутационные риски при запуске рекламной кампании?
23	Какие принципы социальной ответственности соблюдались при создании вашего коммуникационного продукта?
24	Опишите структуру индивидуального задания по практике.
25	Какие источники информации для анализа тенденций медиарынка вы использовали?
26	Как проводился анализ конкурентной среды в рамках индивидуального задания?
27	Какие программные продукты были задействованы при создании отчёта и презентации?
28	Какие базы данных и справочные системы помогли в выполнении заданий практики?
29	Перечислите требования к оформлению письменного отчёта (объём, шрифт, интервал, ГОСТ).
30	Какова процедура защиты отчёта по практике (форма, время на подготовку, вопросы)?
31	Какие критерии оценки устного ответа и письменного отчёта вы знаете?
32	Что входит в понятие «медiateкст»? Приведите примеры, созданные вами.
33	Как вы планировали свою деятельность в рамках календарного графика практики?
34	Какие выводы вы сделали по итогам практики и какие направления саморазвития определили?

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				
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154
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				
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/93026.html
Жигалова Н. Г.	Медиатекст в информационном пространстве	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2025205

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
--------------------	---