

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» сентября » 2021 г.

Рабочая программа практики

Производственная практика

(вид практики)

Преддипломная практика

(тип практики)

Закреплена за кафедрой Учебный план	Социальных коммуникаций 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>9 з.е.</i>
Продолжительность	<i>6 недель</i>
Часов по учебному плану, <i>в том числе:</i>	<i>324 ч.</i>
<i>аудиторная контактная работа</i>	<i>4 ч.</i>
<i>самостоятельная работа</i>	<i>320 ч.</i>
Способы проведения практики	<i>стационарная</i>
Форма(ы) проведения практики	<i>непрерывная</i>
Вид(ы) контроля <i>зачет с оценкой</i>	<i>4 семестр</i>

Томск-2021

Программу составил: ассистент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ Винокурова Е. Н.

Рецензент: д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ И. П. Кужелева-Саган

Рабочая программа практики «Производственная практика: преддипломная практика» разработана в соответствии с ФГОС ВО / СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2021 г.

1. Цель и задачи практики

Цели «Производственной практики: преддипломной практики» состоят в:

- углублению теоретической подготовки магистрантов и приобретении им практических навыков и компетенций, необходимых для выполнения выпускной квалификационной работы;
- развитию опыта самостоятельной профессиональной деятельности на основе практического участия в деятельности базисного субъекта рекламных и PR-коммуникаций.

Задачами «Производственной практики: преддипломной практики» являются следующие:

- развитие опыта использования изученных теорий и приемов рекламы, связей с общественностью, менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга, брендинга в планировании, организации и управлении рекламными и PR-кампаниями базисного субъекта в Интернете;
- организация и проведение количественных и качественных исследований коммуникационной инфраструктуры базисного субъекта.
- сбор, анализ, систематизация информации о коммуникационной инфраструктуре базисного субъекта;
- практическое участие в организации внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации – базисного субъекта магистерского исследования;
- составление аналитических справок и отчетов для базисного субъекта;
- анализ и моделирование эффективных внешних и внутренних офлайн и онлайн рекламных и PR-коммуникаций базисного субъекта;
- выявление актуальных коммуникационных проблем базисного субъекта, прогноз рисков и последствий при различных вариантах их решений на основе анализа информации;
- подготовка текста выпускной квалификационной работы, отражающей решение коммуникационной проблемы базисного субъекта на основании современных научно-теоретических подходов;
- овладение теоретическими и практическими методами научного исследования коммуникативной реальности в рамках профессиональной деятельности;
- осмысление собственной образовательной траектории развития в отработке практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности;
- развитие опыта самостоятельного приобретения необходимых новых знаний и умений с помощью информационных технологий для последующего использования в практической деятельности.

2. Место практики в структуре ОПОП

Практика «Производственная практика: преддипломная практика» входит в обязательную часть Блока 2. Практика ОПОП магистратуры.

*Практика «Производственная практика: преддипломная практика» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Общеуниверситетский модуль: Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие»; «Межкультурное взаимодействие»; «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication»; «Бренд города: лучшие мировые практики»; «Управление каналами продаж»; «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making» (ИУК-5.1; ИУК-5.2); «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Профессиональные компетенции в высшей школе»; «Технологии управления общественным мнением в новых медиа»; «Социальные медиа»; «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making» (ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОПК-4.3); «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества»; «Профессиональные компетенции в высшей школе»; «Коммуникационный менеджмент»; «Основы эффективного делового общения»; «Правовое регулирование новых медиа»; «Маркетинговые социологические исследования в брендинге»; «Социология медиа» (ИОПК-5.1; ИОПК-5.2; ИОПК-5.3); «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества»; «Основы бренд-менеджмента»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом»; «Маркетинг»; «"Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании» (ИОПК-6.1; ИОПК-6.2; ИОПК-6.3); «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Маркетинговые социологические исследования в брендинге»; «Социология медиа»; Педагогическая практика; «Научно-исследовательская практика» (ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3); «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом»; «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Научно-исследовательская работа» (ИПК-2.1; ИПК-2.2; ИПК-2.3); «Основы бренд-менеджмента»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом»; «Маркетинг»; «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making»; «Маркетинговые социологические исследования в брендинге»; «Социология медиа» (ИПК-3.1; ИПК-3.2; ИПК-3.3); «Событийные коммуникации брендов в интернет»; «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью»; «Коммуникационный менеджмент»; «Основы эффективного делового общения»; «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication»; «Технологии управления общественным мнением в новых медиа»; «Социальные медиа»;*

«Бренд города: лучшие мировые практики»; «Управление каналами продаж»; «Учебная практика»; «Технологическая практика»; «Профессионально-творческая (проектно-технологическая) практика»; «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» (ИПК-4.1; ИПК-4.2; ИПК-4.3); «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента»; «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом»; «Маркетинг»; «Профессиональные компетенции в высшей школе»; «Ознакомительная практика»; «"Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании» (ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3); «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью»; «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом»; «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Технологическая практика»; «Профессионально-творческая (проектно-технологическая) практика» (ИПК-6.1; ИПК-6.2; ИПК-6.3).

Результаты прохождения данной практики являются постреквизитами успешной подготовки к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

Логическая и содержательная связь дисциплин, участвующих в формировании представленных компетенций, содержится в представленной ниже таблице.

Компетенция (индикатор компетенции)	Пререквизиты	Постреквизиты
ИУК-5.1 ИУК-5.2	«Общеуниверситетский модуль: Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие»; «Межкультурное взаимодействие»; «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication»; «Бренд города: лучшие мировые практики»; «Управление каналами продаж»; «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making»	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ИОПК-4.1 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	«Антропология и семиотика цифровых коммуникаций»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Профессиональные компетенции в высшей школе»; «Технологии управления общественным мнением в новых медиа»; «Социальные медиа»; «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making»	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ИОПК-5.1 ИОПК-5.2 ИОПК-5.3	«Философско-научные исследования цифрового сетевого общества»; «Профессиональные компетенции в высшей школе»; «Коммуникационный менеджмент»; «Основы	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

	эффективного делового общения»; «Правовое регулирование новых медиа»; «Маркетинговые социологические исследования в брендинге»; «Социология медиа»	
ИОПК-6.1 ИОПК-6.2 ИОПК-6.3	«Философско-научные исследования цифрового сетевого общества»; «Основы бренд-менеджмента»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом»; «Маркетинг»; «"Ловцы человекoв" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании»	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ИПК-1.1 ИПК-1.2 ИПК-1.3	«Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Маркетинговые социологические исследования в брендинге»; «Социология медиа»; Педагогическая практика; «Научно-исследовательская практика»	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3	«Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом»; «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Научно-исследовательская работа»	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ИПК-3.1 ИПК-3.2 ИПК-3.3	«Основы бренд-менеджмента»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом»; «Маркетинг»; «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making»; «Маркетинговые социологические исследования в брендинге»; «Социология медиа»	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	«Событийные коммуникации брендов в интернет»; «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью»; «Коммуникационный менеджмент»; «Основы эффективного делового общения»; «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication»; «Технологии управления общественным мнением в новых медиа»; «Социальные медиа»; « Бренд города: лучшие мировые практики»; «Управление каналами продаж»; «Учебная практика»; «Технологическая практика»; «Профессионально-творческая	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

	(проектно-технологическая) практика»; «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы»	
ИПК-5.1 ИПК-5.2 ИПК-5.3	«Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента»; «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом»; «Маркетинг»; «Профессиональные компетенции в высшей школе»; «Ознакомительная практика»; «"Ловцы человеков" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании»	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ИПК-6.1 ИПК-6.2 ИПК-6.3	«Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью»; «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом»; «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Технологическая практика»; «Профессионально-творческая (проектно-технологическая) практика»	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями	РО - ИУК-5.1.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.
	ИУК-5.2 Организует и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.	РО - ИУК-5.2.1 Организует и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.

<p>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ИОПК-4.1 Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p>	<p>РО - ИОПК-4.1.1 Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p>
	<p>ИОПК-4.2 Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p>	<p>РО - ИОПК-4.2.1 Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p>
	<p>ИОПК-4.3 Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>	<p>РО - ИОПК-4.3.1 Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>
<p>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</p>	<p>ИОПК-5.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.</p>	<p>РО - ИОПК-5.1.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.</p>
	<p>ИОПК-5.2 Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью</p>	<p>РО - ИОПК-5.2.1 Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.</p>
	<p>ИОПК-5.3 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.</p>	<p>РО - ИОПК-5.3.1 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.</p>

<p>ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ИОПК-6.1 Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.</p>	<p>РО - ИОПК-6.1.1 Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.</p>
	<p>ИОПК-6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).</p>	<p>РО - ИОПК-6.2.1 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).</p>
	<p>ИОПК-6.3 Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.</p>	<p>РО - ИОПК-6.3.1 Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.</p>
<p>ПК-1 Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ИПК-1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП)</p>	<p>РО - ИПК-1.1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).</p>
	<p>ИПК-1.2 Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП)</p>	<p>РО - ИПК-1.2.1 Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).</p>

	ДПП).	
ПК-2 Способен к разработке коммуникационной стратегии	ИПК-1.3 Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).	РО - ИПК-1.3.1 Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).
	ИПК-2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности).	РО - ИПК-2.1.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности).
	ИПК-2.2 Способен к разработке концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов).	РО - ИПК-2.2.1 Способен к разработке концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов).
ИПК-2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности).	РО - ИПК-2.3.1 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности).	

<p>ПК-3 Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов</p>	<p>ИПК-3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.</p>	<p>РО - ИПК-3.1.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.</p>
	<p>ИПК-3.2 Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.</p>	<p>РО - ИПК-3.2.1 Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.</p>
	<p>ИПК-3.3 Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>	<p>РО - ИПК-3.3.1 Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>
<p>ПК-4 Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С</p>	<p>ИПК-4.1 Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).</p>	<p>РО - ИПК-4.1.1 Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).</p>
	<p>ИПК-4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p>	<p>РО - ИПК-4.2.1 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p>
	<p>ИПК-4.3 Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).</p>	<p>РО - ИПК-4.3.1 Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).</p>

<p>ПК-5 Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке)</p>	<p>ИПК-5.1 Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта</p>	<p>РО - ИПК-5.1.1 Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.</p>
	<p>ИПК-5.2 Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов</p>	<p>РО - ИПК-5.2.1 Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p>
	<p>ИПК-5.3 Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>	<p>РО - ИПК-5.3.1 Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>
<p>ПК-6 Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций</p>	<p>ИПК-6.1 Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.</p>	<p>РО - ИПК-6.1.1 Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.</p>
	<p>ИПК-6.2 Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную)</p>	<p>РО - ИПК-6.2.1 Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность)</p>

	деятельность)	
	ИПК-6.3 Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.	РО - ИПК-6.3.1 Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.

4. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики, содержание	Количество часов			Формы текущего контроля
		Контактная работа	СРС	Всего	
1	Подготовительный этап: знакомство с содержанием программы преддипломной практики; согласование с научным руководителем индивидуального задания на период прохождения преддипломной практики.	2	38	40	Проверка научным руководителем выполнения индивидуального задания в рамках индивидуального плана работы магистранта в соответствии с утвержденной темой выпускной квалификационной работы.
2	Основной этап: сбор, анализ и систематизация научной информации в соответствии с методологическим аппаратом, представленным во введении выпускной квалификационной работы. Организация и проведение необходимых теоретических и практических (количественных и качественных исследований) в соответствии с индивидуальным заданием.	-	232	232	Проверка научным руководителем проекта основной части выпускной квалификационной работы.
3	Завершающий этап: подготовка текста выпускной квалификационной работы для	2	50	52	Проверка научным руководителем преддипломной

	проверки научным руководителем.				практики выполнения индивидуального плана работы магистранта, отчетных документов и проекта выпускной квалификационной работы.
--	---------------------------------	--	--	--	--

5. Форма отчетности по практике

- Индивидуальный план работы магистранта в соответствии с утвержденной темой выпускной квалификационной работы;

- Текст проекта диссертации / выпускной квалификационной работы, оформленный в соответствии с требованиями по оформлению выпускной квалификационной работы магистра (см. Приложение Е программы государственной итоговой аттестации);

- Дневник практики;

- Договор о практической подготовке и приложения к нему;

- Электронная презентация к тексту проекта диссертации / выпускной квалификационной работы

6. Методические указания обучающимся по прохождению практики

Документы, которые необходимо подготовить магистрантам до начала или в первые дни практики и сдать руководителю практики от НИ ТГУ в первые дни практики:

1. Направление на практику, если таковое требуется в организацию (если магистрант пишет диссертацию по теме или на примере конкретной организации и / или проходит там производственную практику).

2. Договор с организацией с подписями и синими печатями организации и НИ ТГУ (если магистрант пишет диссертацию по теме или на примере конкретной организации и / или проходит там производственную практику).

3. Назначение руководителя практики от организации (если магистрант пишет диссертацию по теме или на примере конкретной организации и / или проходит там производственную практику).

4. Назначение руководителя практики от НИ ТГУ (приказ / распоряжение о практике, готовит менеджер магистерской программы).

5. Индивидуальное задание магистранта, заверенное научным руководителем (всем), руководителем практики (всем) и руководителем практики от организации (если магистрант пишет диссертацию по теме или на примере конкретной организации и / или проходит там производственную практику).

6. Рабочий график (план) проведения практики, заверенный руководителем от НИ ТГУ (всем) и руководителями практики от организации (если магистрант пишет диссертацию по теме или на примере конкретной организации и / или проходит там производственную практику).

Документы, которые необходимо подготовить магистрантам по окончании практики и сдать руководителю практики от НИ ТГУ во время процедуры персонального очного отчета магистранта по практике:

7. Дневник практики, заверенный научным руководителем и руководителем практики от организации (если магистрант пишет диссертацию по теме или на примере конкретной организации и / или проходит там производственную практику).

8. Отзывы на работу магистранта от научного руководителя и руководителя практики от организации (если магистрант пишет диссертацию по теме или на примере конкретной организации и / или проходит там производственную практику).

9. Индивидуальный план работы магистранта в соответствии с утвержденной темой выпускной квалификационной работы.

10. Текст проекта диссертации / выпускной квалификационной работы, оформленный в соответствии с требованиями по оформлению выпускной квалификационной работы магистра (см. Приложение Е программы государственной итоговой аттестации);

11. Электронная презентация к тексту проекта диссертации /выпускной квалификационной работы.

Процедура промежуточной аттестации по практике осуществляется посредством анализа документов практики руководителем практики от НИ ТГУ. заполнения перечисленных документов указаны в ФОС данной практики.

7. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

а) Основная литература

1. Боуэн У. Г. Высшее образование в цифровую эпоху. М.: Издательский дом ВШЭ, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2019/000652087/000652087.pdf>

2. Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / науч. ред. А.П. Глухов. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 106 с. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:674994&theme=system>

3. Можяева Г., Краснова Г. Электронное образование в эпоху цифровой трансформации. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 200 с. [Электронный ресурс]. URL: https://ido.tsu.ru/science/pub/2019/Krasnova_Mozhaeva_Monografija.pdf

4. Окушова Г.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. – 141 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502033>

5. Пантелеева Е.С. Корпоративная культура как маркетинговый ресурс [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-marketingovyy-resurs>

6. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе./ Авторы: Т.А. Аймалетдинов, Л.Р. Баймуратова, О.А. Зайцева, Г.Р. Имаева, Л.В. Спиридонова. Аналитический центр НАФИ. – М.: Издательство НАФИ, 2019. – 84 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2019/10/digit-ped.pdf>

б) Дополнительная литература

1. Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В. И др. Связи с общественностью составление документов : теория и практика : [учебное пособие для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью"]; под ред. Л. В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 319 с.

2. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464с.

3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"]. – М.: Аспект Пресс, 2012. – с 157.

в) Программное обеспечение и интернет-ресурсы:

1. Scopus.
2. Springer.
3. Springer eBooks
4. Научная электронная библиотека eLibrary
5. Электронная библиотечная система Znanium.com
6. Электронная библиотечная система Лань
7. Электронная библиотечная система Юрайт
8. Электронная библиотека диссертаций РГБ
9. Электронная библиотека ИД Гребенников
10. SERM-управление репутацией в поисковых системах. – Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2016.

8. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows 10
2. Windows Professional 7 Academic Open
3. Microsoft Office Professional Plus 2013
4. 7zip File Manager
5. Visual Studio Code

6. Google Chrome
7. Mozilla Firefox
8. GIMP
9. Blender
10. Moodle

9. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Во время прохождения практики магистрантами используется компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

Кроме того, возможно использование производственных площадей, оборудования и материалов организации – места прохождения практики.