

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Рабочая программа практики

Учебная практика
(вид практики)

Профильные мастерские
(тип практики)

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	42.03.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Работа с социальными медиа»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	10 зачетных единиц
Продолжительность	32 недели
Часов по учебному плану, в том числе:	360 час
<i>аудиторная работа</i>	<i>контактная работа 130 час</i>
<i>самостоятельная работа</i>	<i>230 час</i>
Способы проведения практики	<i>Стационарная</i>
Форма(ы) проведения практики	дискретно, в соответствии с календарным графиком и учебным планом.
Вид(ы) контроля	
<i>Зачет с оценкой</i>	<i>8 семестр</i>

Программу составила: Бычкова М.Н, ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ
Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа практики «Профильные мастерские» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020

1. Целями «Учебной практики: профильные мастерские» являются: закрепление навыков, полученных в период изучения общепрофессиональных и специализированных дисциплин; реализация лично ориентированного учебного процесса; расширение возможностей выстраивания индивидуальной образовательной траектории студента; формирование профессиональных навыков, необходимых для выполнения должностных обязанностей в соответствии с квалификационными требованиями к бакалаврам по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», выбранному профилю.

2. Задачи «Учебной практики: профильные мастерские» способствовать:

- закреплению теоретического материала, полученного в процессе изучения общепрофессиональных и специальных профильных дисциплин;
- получению первичных профессиональных навыков, включая освоение технологий видеопродакшн, контент-менеджмента, комьюнити-менеджмента, SEO-копирайтинга, копирайтинга, event-менеджмента, организации и проведении маркетинговых и социологических исследований и др. *(по выбору студента)*;
- приобретению навыков организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
- сбору, обработке, анализу и систематизации научно-практической информации по теме (заданию);
- участию под контролем в осуществлении PR, рекламных и маркетинговых кампаний и мероприятий;
- разработки и реализации под контролем коммуникационного офлайн и\или онлайн проекта.

3. Место «Учебной практики: профильные мастерские» в структуре ООП бакалавриата

Профильные мастерские как вид учебной практики входит в вариативную часть ООП бакалавриата и является обязательной для освоения обучающимися. «Учебная практика: профильные мастерские» логически и содержательно-методически взаимосвязана с такими дисциплинами ООП, как «Психология личности», «Социология массовых коммуникаций», а также с другими видами производственной практики, ГИА

Компетенции, сформированные студентами при реализации данного вида практики, позволят развить профессиональное мышление и подготовиться к успешному написанию выпускной квалификационной работы и прохождению государственной итоговой аттестации.

4. Способы проведения практики

«Учебная практика: профильные мастерские» является частью учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», блок 2 «Практики», вариативная часть. Проводится стационарно в Национальном исследовательском Томском государственном университете.

5. Формы проведения «Учебной практики: профильные мастерские»

Профильные мастерские организуются на базе кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ по различным профильным направлениям работы специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Основной формой

проведения данного вида практики является участие студентов (выполнение групповых и индивидуальных заданий) в работе выбранной профильной мастерской:

- по мастерской копирайтинга научных, рекламных и PR-текстов (на русском и\или английском языках) – освоение приемов и навыков написания рекламных и PR – текстов, научных статей, аналитических записок и обзоров;
- по мастерской студии новомедийных технологий (видеопродакшн) - ознакомление с техническими особенностями видео-производства, обучение использованию оборудования и программного обеспечения СНТ;
- по мастерской комьюнити-менеджмента – освоение приемов и навыков написания текстов для социальных сетей и сайтов;
- по event-мастерской – освоение навыков подготовки организации и информационной поддержки специальных мероприятий как инструмента маркетинговых коммуникаций (PR и рекламы) и т.д.

На период прохождения «Учебной практики: профильные мастерские» каждый студент прикрепляется к какой-либо профильной мастерской, возглавляемой руководителем из числа штатных преподавателей кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ, в обязанности которого, в том числе, входит своевременное решение всех вопросов, возникающих в процессе самостоятельной работы обучающегося. Под контролем руководителей студенты осваивают определенный набор приемов и навыков практической работы в сфере рекламы и связей с общественностью, в зависимости от профиля мастерской. При необходимости, в рамках «Учебной практики: профильные мастерские» студенты принимают участие в различных коммуникационных кампаниях и мероприятиях, организуемых с участием различных подразделений НИ ТГУ.

6. Места и сроки проведения «Учебной практики: профильные мастерские»

Местом проведения данного вида практики является кафедра социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета. Практика реализуется в течение 1-го и 2-го семестра второго года обучения (3 и 4 семестры).

7. Планируемые результаты обучения при прохождении «Учебной практики: профильные мастерские», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>ИУК 3.2. Способен устанавливать разные виды взаимодействий, исходя из задач, стоящих перед командой</p> <p>ИУК 3.3. Планирует свои действия, их последовательность, исходя из собственной роли в команде</p>	<p>ОР-ИУК-3.2.1 Обучающийся может организовывать взаимодействие с другими членами команды, исходя из поставленных задач</p> <p>ОР-ИУК-3.3.1 Обучающийся может организовывать работу в команде</p>	Отсутствие умения	Частичное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p> <p>ИУК 6.1. Организует собственную деятельность с учетом имеющихся возможностей, временных и личностных ресурсов</p>	<p>ОР-ИУК-6.1.1 Обучающийся умеет распределять временные ресурсы с учетом личных целей и задач</p>	Отсутствие умения	Частичное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
<p>ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p> <p>ИПК 1.1. Способен встраивать результаты социологических исследований во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации</p>	<p>ОР-ИПК-1.1.1 Обучающийся может встраивать результаты эмпирических исследований во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации или продемонстрировать на примере кейса</p>	Отсутствие умения	Частичное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
<p>ПК-4. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.</p> <p>ИПК 4.1. Осуществляет поиск необходимой информации и способен к созданию информационных материалов (уникального и рерайтового контента: текстового, аудио, визуального), а также к их редактированию</p>	<p>ОР-ИПК-4.1.1 Обучающийся может осуществлять поиск необходимой информации и создавать элементы информационных</p>	Отсутствие умения	Частичное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения

8. Объем «Учебной практики: профильные мастерские» составляет 10 зачетных единиц, 360 часэ

9. «Учебная практика: профильные мастерские» - распределенная, реализуется в течение 1-го и 2-го семестра второго года обучения (3 и 4 семестры).

10. Содержание «Учебной практики: профильные мастерские»

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы в рамках «Учебной практики: профильные мастерские», включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
3 семестр			
1	Подготовительный этап	Знакомство с содержанием программы «Учебной практики: профильные мастерские». Согласование с руководителем мастерской: - задания для первого семестра прохождения практики; - календарного графика выполнения задания.	8 часов
			По _____ мастерской <u>копирайтинга</u> научных, рекламных и PR-текстов (на русском и\или английском языках) – тема статьи (место публикации) _____ или направление\название проекта (базисный субъект коммуникационного проекта; конкурс студенческих проектов, для которого _____ готовится коммуникационный проект и т.п.); по мастерской студии <u>новомедийных технологий</u> (видеопродакшн) - презентация креативной идеи для будущего видео-продукта; работа с консультантом студии над концепцией видео-продукта; <u>по мастерской комьюнити-менеджмента</u> – презентация концепции сообщества в выбранной социальной сети с описанием идеи, целевой аудитории, цели, элементов брендинга и предполагаемой стилистики коммуникации; по <u>event-мастерской</u> – презентация концепции планируемого специального мероприятия/ _____ форматов необходимых информационных материалов/ PR-текстов/ анализ ресурсов и т.д.
2	Основной этап	Выполнение всего комплекса работ для реализации утвержденного задания	100 часов
			По _____ мастерской <u>копирайтинга</u> научных, рекламных и PR-текстов (на русском и\или английском языках) – статья с указанием реквизитов и места

				<p>публикации, сертификат\диплом участника конкурса студенческих проектов, текст аналитической записки и т.п.;</p> <p><u>по мастерской студии новомедийных технологий (видеопродакшн)</u> - написание сценария видео-продукта в выбранном жанре (рекламный ролик, имиджевый ролик, короткометражный фильм, видео-клип) с полной раскадровкой; план работы предпродакшн (планирование съемок, бюджета, организация съемок);</p> <p><u>по мастерской комьюнити-менеджмента</u> – брендированное сообщество в социальной сети, содержащее все необходимые элементы, разработанный контент-план для сообщества, план курирования контента, набор постов разного формата для публикации в сообществе;</p> <p><u>по event-мастерской</u> – разработанный план подготовки и реализации специального мероприятия/результаты этапа исследования/информационные материалы/ PR-тексты/ программа/ сценарий/ презентации/ фотоотчет и т.д.</p> <p>Выполненное задание должно быть оформлено в виде отчета о прохождении «Учебной практики: профильные мастерские» (Приложение №1).</p>
ИТОГО			108 часов	Дифференцированный зачет
4 семестр				
1	Подготовительный этап	Согласование с руководителем мастерской: - задания для второго семестра прохождения практики; - календарного графика выполнения задания.	6 часов	<p><u>По мастерской копирайтинга</u> научных, рекламных и PR-текстов (на русском и/или английском языках) – тема статьи (место публикации) или направление\название проекта (базисный субъект коммуникационного проекта; конкурс студенческих проектов, для которого готовится коммуникационный проект и т.п.);</p> <p><u>по мастерской студии</u></p>

				<p><u>новомедийных технологий</u> (видеопродакшн) - знакомство с работой в программе видеоредактирования материала;</p> <p><u>по мастерской комьюнити-менеджмента</u> – описание основных инструментов комьюнити для работы с аудиторией созданного сообщества, план продвижения сообщества в социальной сети, описание показателей и инструментов оценки эффективности комьюнити-менеджмента;</p> <p><u>по event-мастерской</u> – презентация концепции планируемого специального мероприятия/ форматов необходимых информационных материалов/ PR-текстов/ исследование и т.д.</p>
2	Основной этап	Выполнение всего комплекса работ для реализации утвержденного задания	210 часов	<p><u>По мастерской копирайтинга</u> научных, рекламных и PR-текстов (на русском и\или английском языках) – статья с указанием реквизитов и места публикации, документа об уровне оригинальности текста в формате pdf, сертификат\диплом участника конкурса студенческих проектов, текст аналитической записки и т.п.;</p> <p><u>по мастерской студии новомедийных технологий</u> (видеопродакшн) - съемка и работа с материалом в программе-редакторе;</p> <p><u>по мастерской комьюнити-менеджмента</u> – презентация отчета по реализованному проекту комьюнити-менеджмента с указанием цели и концепции сообщества, принципов контент-менеджмента в созданном сообществе и оценки эффективности сообщества;</p> <p><u>по event-мастерской</u> – подготовка и реализация специального мероприятия/результаты этапа исследования/ информационные материалы/ PR-тексты/ программа/ сценарий/ презентации/ фотоотчет и т.д.</p> <p>Выполненное задание должно быть оформлено в виде отчета о прохождении «Учебной практики: профильные мастерские»</p>

				(Приложение №1).
ИТОГО			360 часов	Дифференцированный зачет
ВСЕГО			360 ЧАС	

11. Формы отчетности по «Учебной практике: профильные мастерские»

По мастерской копирайтинга научных, рекламных и PR-текстов (на русском и/или английском языках) – отчет о прохождении практики за каждый семестр с обязательным наличием написанной студентом статьи, разработанным коммуникационным проектом, сертификатом участника научно-практической конференции, профильной олимпиады и т.д.

По мастерской студии новомедийных технологий (видеопродакшн) - отчет о прохождении практики за каждый семестр, с приложенными сценарием, раскадровкой и приложением с видео-продуктом в электронном формате (либо частью этой работы).

По мастерской комьюнити-менеджмента – отчет о прохождении практики за каждый семестр о разработанном/реализованном проекте комьюнити-менеджмента с указанием цели и концепции сообщества, принципов контент-менеджмента в созданном сообществе и оценки эффективности сообщества;

По event-мастерской – отчет о прохождении практики за каждый семестр с описанием выполненного студентом объема работ, с приложением текстов, изображений и любых иных материалов, подтверждающих участие студента в подготовке и/или реализации специального мероприятия (коммуникационного проекта) и т.д.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по «Учебной практике: профильные мастерские»

Форма промежуточной аттестации по дисциплине Б2.У.1 «Учебная практика: профильные мастерские» - зачет и зачет с оценкой, соответственно, в **3 и 4 семестрах**.

12.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций (знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемые компетенции	Оценочные средства / Контрольные задания	Вес задания, промежуточной аттестации
3 семестр				
1.	Подготовительный этап	ОР-ИУК-3.2.1 ОР-ИУК-3.3.1 ОР-ИУК-6.1.1 ОР-ИПК-1.1.1	Согласованное задание.	0,2

2.	Основной этап	ОР-ИУК-3.2.1 ОР-ИУК-3.3.1 ОР-ИУК-6.1.1 ОР-ИПК-1.1.1 ОР-ИПК-1.1.1 ОР-ИПК-4.1.1	Отчет о прохождении практики с необходимыми приложениями.	0,4
3.	Промежуточная аттестация	ОР-ИУК-3.2.1 ОР-ИУК-3.3.1 ОР-ИУК-6.1.1 ОР-ИПК-1.1.1 ОР-ИПК-1.1.1 ОР-ИПК-4.1.1	Дифференцированный зачет	0,4
4 семестр				
1.	Подготовительный этап	ОР-ИУК-3.2.1 ОР-ИУК-3.3.1 ОР-ИУК-6.1.1 ОР-ИПК-1.1.1	Согласованное задание.	0,2
2.	Основной этап	ОР-ИУК-3.2.1 ОР-ИУК-3.3.1 ОР-ИУК-6.1.1 ОР-ИПК-1.1.1 ОР-ИПК-1.1.1 ОР-ИПК-4.1.1	Отчет о прохождении практики с необходимыми приложениями.	0,4
3.	Промежуточная аттестация	ОР-ИУК-3.2.1 ОР-ИУК-3.3.1 ОР-ИУК-6.1.1 ОР-ИПК-1.1.1 ОР-ИПК-1.1.1 ОР-ИПК-4.1.1	Дифференцированный зачет	0,4

12.2. Процедура оценивания прохождения «Учебной практики: профильные мастерские» (по 5-балльной системе):

– «отлично» – студент демонстрирует наличие глубоких знаний по освоенным базовым и специальным теоретическим курсам ООП бакалавриата, умение использовать их для выполнения задания в рамках профильной мастерской, а также владение всеми необходимыми для этого практическими приемами и методами;

– «хорошо» – студент демонстрирует уверенное владение базовым понятийным аппаратом сферы социальных коммуникаций, в большей части умеет использовать его для выполнения задания в рамках профильной мастерской, но не в полной мере реализовал поставленные перед ним руководителем задачи;

– «удовлетворительно» – студент демонстрирует в целом приемлемое владение базовым понятийным аппаратом сферы социальных коммуникаций, удовлетворительное владение практическими приемами и методами для выполнения задания в рамках профильной мастерской;

– «неудовлетворительно» – студент не понимает базовые термины сферы социальных коммуникаций, не умеет самостоятельно осуществлять выполнение практических заданий в рамках профильной мастерской.

13. Ресурсное обеспечение «Учебной практики: профильные мастерские»

13.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

а) основная литература:

1. Бычкова М.Н. Организация рекламных и PR-кампаний в интернет (учебно-методический комплекс) 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/832/tpl/index.html>
2. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сендер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2015. – 624 с.
3. Новиков А.М. Методология научного исследования : [учебно-методическое пособие]. - Москва : ЛИБРОКОМ , 2014. – 280 с.
4. Новые медиа: социальная теория и методология исследований. — СПб. : Издательство Алтейя, 2016. — 262 с.
5. Рузавин Г.И. Методология научного познания : [учебное пособие для вузов]. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА , 2013.

б) дополнительная литература:

1. Барри П. Книга рекламных концепций. – СПб., М.: Дитон, 2013. - 296 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
3. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции \ \ Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2003 г. – С.30-43
4. Гриффин Э. Коммуникация. Теории и практики / Эм Гриффин. – Харьков : Гуманитарный центр, 2015. – 688 с.

5. Гундарин М.В. и др. Рекламные и PR-кампании. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 192 с.
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб., 2006 г.
7. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб., 2005 г.
8. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2001 г.
9. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М., 2003 г.
10. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. СПб., 2003 г.
11. Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций. Томск, 2004 г.
12. Кузнецов В.Ф. Репутационный капитал : теория и практика PR-деятельности. М., 2008 г.
13. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М., 2006 г.
14. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
15. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата Н. В. Антонова. Москва : Юрайт , 2016—372 с.
16. Реклама : учебное пособие В. Л. Музыкант Москва : РИОР [и др.] , 2016—196с.
17. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. (Серия «Современные консалтинговые технологии») – 310 с.
18. Трошин М.В., Прокди Р.Г. Twitter. Ваш микроблог и общение через Интернет. - М.: Наука и техника, 2012. – 144 с.

в) перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет:

1. <http://www.aup.ru/>
2. <http://www.bci-marketing.ru/>
3. <http://b-mag.ru/>
4. <http://www.elibrary.ru>
5. <http://www.marketing.spb.ru>
6. www.4p.ru
7. <http://www.rsl.ru/>
8. <http://www.sostav.ru/>
9. <http://www.triz-ri.ru>
10. Кужелева-Саган И.П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление Интернет-проектами (учебно-методический комплекс) 2011 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/594/tpl/index.html>
11. Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга. [Электронный ресурс] URL: <http://www.festival.ru>
12. Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс) 2011 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>
13. Окушова Г.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. – 142 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502033> \Список ресурсов свободного доступа по предметной области «Социологические науки»: <http://lib.tsu.ru/ru/spisok-resursov-po-predmetnym-oblastyam#pr14>

14. Феценко А.В. Современные технологии публикации и распространения информации в Интернет. [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/176/tpl/index.html>
15. Филатова, О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — СПб. : НИУ ИТМО, 2013. — 136 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/71079>
16. Электронная библиотека ТГУ <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

14. Материально-техническое обеспечение «Учебной практики: профильные мастерские»

Укомплектованная студия по производству рекламных и PR-видеоматериалов, созданная на базе лаборатории новомедийных гуманитарных технологий при кафедре социальных коммуникаций ТГУ и ООО «Рекламный дайджест» (г. Томск).

Осуществляется свободный доступ практикантов к библиотечным фондам и базам данных Национального исследовательского Томского государственного университета, по содержанию соответствующих программе практики.

15. Руководители «Учебной практики: профильные мастерские» - преподаватели кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ (в соответствии с индивидуальными планами преподавателей на текущий учебный год).

Автор программы: М.Н. Бычкова, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д. филос. наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций ФП ТГУ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на Учебную практику:

**практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том
числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности**

(профильные мастерские); 1 семестр 2022-2023 уч.г.

для **Гвоздевой Анастасии Михайловны**

(*ФИО студента полностью*)

учебная группа **№ 202107**

Срок прохождения практики с «01» сентября 2022 г. по «12» января 2023 г.

№	Содержание работ КАК ПРИМЕР!
1	Ознакомиться с содержанием программы «Учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (профильные мастерские)»
2	Ознакомиться с работами студентов предыдущих 2 курсов
3	Проанализировать базисные субъекты (такие-то)

.	
4	Подготовить конкурентный анализ базисного субъекта ...
.	
5	Разработать портрет потребителя для каждого из базисных субъектов
.	
9	Составить отчет по итогам прохождения практики ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ пункт
.	
10.	Устно защитить результаты практики ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ пункт

ФИО руководителя практики:

Подпись: _____

Дата: _____

Задание принято к исполнению: _____ «02» сентября 2022 г.

(подпись студента)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

прохождения Учебной практики:

практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

(профильные мастерские); 1 семестр 2022-2023 уч.г.

для **Гвоздевой Анастасии Михайловны**

(ФИО студента полностью)

учебная группа № 202107

Срок прохождения практики с «01» сентября 2022 г. по «12» января 2023 г.

№ п/п	Вид выполняемой работы (КОПИРУЕМ из Содержания работ, см. выше)	Дата
1	Ознакомиться с содержанием программы «Учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (профильные мастерские)»	01.09.2022 05.09.2022
2	Ознакомиться с работами студентов предыдущих 2 курсов	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9	Составить отчет по итогам прохождения практики.	28.12.2022 11.01.2023
10	Устно защитить результаты практики.	12.01.2022

Дата 01.09.2022

Подпись студента _____

Подпись руководителя практики от НИ ТГУ _____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций

ДНЕВНИК
учебной практики:
практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том
числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
(профильные мастерские); 1 семестр 2022-2023 уч.г.

Студент **ФИО**

Курс 2

Направление подготовки Реклама и связи с общественностью

Наименование ООП/ОПОП Работа с социальными медиа

Вид практики Учебная

Тип практики Профильные мастерские

Способ проведения практики Стационарная

Место практики: кафедра социальных коммуникаций

Срок прохождения практики с «01» сентября 2022 г. по «12» января 2023 г.

I. ЗАПИСИ О РАБОТЕ, ВЫПОЛНЕННОЙ НА ПРАКТИКЕ

Месяц и число	Краткое содержание выполненных работ	Подпись Руководителя практики
01.09.2022 – 05.09.2022	ВСТАВЛЯЕМ из КАЛЕНДАРНОГО плана (см. выше). Даты должны совпадать	
28.12.2022 - 11.01.2023	Составлен отчет по итогам прохождения практики.	
12.01.2022	Устно защищены результаты практики.	

II. ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЯ ВО ВРЕМЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПРОФИЛЬНЫЕ МАСТЕРСКИЕ) ОТ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ

Все работы и виды деятельности в рамках «Учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (профильные мастерские)» были реализованы в **полной** мере, обозначенные в рабочей программе компетенции и индикаторы компетенций нашли свою реализацию в выполненных учебных заданиях.

Руководитель учебной практики:

12.01.2023г.

ПРИЛОЖЕНИЯ