

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)

**Профессионально-творческая практика (проектно-технологическая)**

(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 / выездная</i>
Форма(ы) проведения практики	<i>непрерывная</i>
Вид(ы) контроля <i>зачет/зачет с оценкой</i>	<i>3 семестр, зачет с оценкой</i>

Томск-2021

Программу составила

Спичева Д.И., к.филол.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ

Рецензент Кужелева-СаганИ.П., д-р филол.н., зав.каф. КСК ФП НИ ТГУ

Рабочая программа практики Производственная практика: профессионально-творческая (проектно-технологическая) 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**

Цель: формирование комплекса профессиональных, включая лидерские, компетенций, необходимых для успешного решения управленческих и организационных задач в сфере рекламы и связей с общественностью в системе новых медиа, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Задачи:

1. Актуализация знаний, полученных в процессе теоретической подготовки в предшествующий период обучения на основе изучения PR-деятельности конкретной организации.

2. Приобретение умений и выработка навыков по разработке и реализации инноваций в деятельности предприятия (организации).

3. Подготовка магистрантов к творческому использованию научных знаний в решении экспертных задач; к совершенствованию своей аналитической компетентности.

## **2. Место практики в структуре ОПОП**

Практика относится к обязательной части блока «Практика» учебного плана и формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими

- дисциплинами: «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Основы бренд-менеджмента», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Маркетинг» (УК-2); «Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие», «Лидерство и руководство командной работой», «Профессиональные компетенции в высшей школе», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа» (УК-3); «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Деловые коммуникации в PR и рекламе \* Business communications in PR and advertising», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line \* Intercultural business communication», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Цифровой маркетинг и социальные сети» (ОПК-1); «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Основы эффективного делового общения», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа», «Бренд города: лучшие мировые практики», «Управление каналами продаж» (ПК-4), «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» (ПК-6);

- практиками: «Профессионально-творческая практика» (УК-2), «Профессионально-творческая практика», «Педагогическая практика» (УК-3), «Профессионально-творческая практика» (ОПК-1), «Профессионально-творческая практика», «Преддипломная практика» (ПК-4), «Профессионально-творческая практика», «Преддипломная практика» (ПК-6).

## **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)
<p>УК – 2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость. ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>	<p>Обучающийся сможет: ОРИУК 2.1 - формулировать цель проекта, обосновывать его значимость и реализуемость; ОРИУК 2.2 – разрабатывать программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений; ОРИУК 2.3 - обеспечивать выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>
<p>УК – 3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>ИУК 3.1. Формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации. ИУК 3.2. Способен организовать работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения ИУК 3.3. Способен обеспечить выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.</p>	<p>Обучающийся сможет: ОРИУК 3.1 - формировать стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации; ОРИУК 3.2 - организовать работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения; ОРИУК 3.3 - обеспечить выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.</p>
<p>ОПК – 1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиалпродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение</p>	<p>ИОПК 1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке. ИОПК-1.3. Структурирует,</p>	<p>Обучающийся сможет: ОРИОПК 1.1- формулировать целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке; ОРИОПК-1.2. - осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке; ОРИОПК-1.3. - структурировать, корректировать, редактировать и создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>

норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	
ПК – 4 Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С.	ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов). ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн. 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).	Обучающийся сможет: ОРИПК 4.1. - организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов); ОРИПК 4.2. - планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн; ОРИПК 4.3. - организовать процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).
ПК – 6. Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций.	ИПК 6.1. Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр. ИПК-6.2. Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планируем хозяйственную деятельность) ИПК-6.3. Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.	Обучающийся сможет: ОРИПК 6.1 – разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.; ОРИПК-6.2 - создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планируем хозяйственную деятельность); ОРИПК-6.3 - оценить эффективность коммуникационных проектов, достичь высокого качества медиапродуктов.

#### 4. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики, содержание	Количество часов			Формы текущего контроля
		Контактная работа	СРС	Всего	
1	Подготовительный. Выбор места практики (коммерческой, некоммерческой организации, госструктуры, холдинга и т.д.) и знакомство с ним с целью выяснения необходимых данных для заключения договора или составления направления на практику, формирование индивидуального задания.	2	2	4	Заключение договора с местом практики. Согласование с научным руководителем индивидуального задания на практику.
2	Адаптационный. Знакомство с объектом практики (проблемной ситуации, которую можно решить в процессе PR-деятельности), анализ первичной информации присутствия организации в глобальной сети, формирование пакета предложений по изменению качественного/количественного присутствия организации в системе новых медиа, подготовка презентации обработанных данных руководителю практики от организации.		100	100	Проверка руководителем практики договора с местом практики, индивидуального задания и календарного плана практики. Согласование вышеперечисленных документов с руководителем практики от организации.
3	Производственно-деятельностный. Активное участие в деятельности организации, анализ плюсов и минусов, предложенных практикантом мер на предыдущем этапе, дальнейший сбор данных для выполнения выпускной магистерской работы или проекта		220	220	Текущий контроль руководителя практики от организации хода исполнения PR-мероприятий, запланированных магистрантом в рамках практики.
4	Заключительный. Подведение итогов практики, оформление дневника практики, защита ее результатов.	2	2	4	Подготовка научным руководителем и руководителем практики от организации отзыва о деятельности магистранта в период прохождения практики. Проверка руководителем практики дневника практики.

## 5. Форма отчетности по практике

1. Договор с организацией.

2. Дневник практики, заверенный научным руководителем и руководителем практики от организации (если имеется).

Правила и примеры заполнения перечисленных документов указаны в ФОС данной практики.

## **6. Методические указания обучающимся по прохождению практики**

Документы, которые надо подготовить магистрантам до начала или в первые дни практики:

1. Направление на практику, если таковое требуется в организацию<sup>1</sup> (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 в дневнике практики, 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. Календарный план практики в дневнике 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 надо 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 в дневнике практики 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. Продукт практики: реализованные PR-мероприятия по бренд-менеджменту предприятия, решающие его актуальные проблемные ситуации.

10. Отчет руководителя практики от НИ ТГУ (готовится руководителем практики от НИ ТГУ по прилагаемой форме).

Промежуточная аттестация по практике осуществляется в форме устной защиты магистрантом результатов практики, которые предварительно отражаются в дневнике практики. Дневник практики размещается в МООДЛЕ.

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

а) Основная литература

1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Управление коммуникациями учебник : (для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки "Реклама и связи с общественностью", "Журналистика и медиакоммуникации»). –

---

<sup>1</sup> в МООДЛЕ этот документ не сдается, к отчету по практике не прикладывается

Москва: Дашков и К°, 2022. - 543 с. URL: [EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2 \(ebSCOhost.com\)](https://www.ebscohost.com)

2. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. – М.: ФЛИНТА, 2022. - 184 стр. URL: [EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2 \(ebSCOhost.com\)](https://www.ebscohost.com)

3. Варганова Е. Л.; Вырковский А. В.; Гринберг Т. Э. Медиасистема России. – М.: Аспект Пресс, 2021. - 424 стр. URL: [tps://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=4b270f13-c4e5-41fc-936b-d82df0d4fa04%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNzbyZsYW5nPXJ1JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d](https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=4b270f13-c4e5-41fc-936b-d82df0d4fa04%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNzbyZsYW5nPXJ1JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d).

б) Дополнительная литература

1. Синяева И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 552 с.

2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие : [для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] – М.: Дашков и К°, 2012. – 323 с.

3. 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.

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

5. 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.

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

1. Научная электронная библиотека eLibrary.
2. Электронная библиотечная система Znanium.com
3. Электронная библиотечная система Лань
4. Электронная библиотечная система Юрайт
5. Электронная библиотека диссертаций РГБ
6. Электронная библиотека ИД Гребенников
7. SERM-управление репутацией в поисковых системах. – Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2016.
8. Windows 7 professional 64 bit
9. Microsoft Office 2010
10. Yandex
11. Headliner 3.01
12. 7zip

## **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.



При необходимости работа осуществляется в Студии гуманитарных новомедийных технологий кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ по производству рекламных и PR-видеоматериалов, созданная на базе ООО «Рекламный дайджест» (г. Томск).

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