

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**

Учебная практика

(вид практики)

Технологическая практика

(тип практики)

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Закреплена за кафедрой              | Социальных коммуникаций  |
| Учебный план                        | 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент» |
| Форма обучения                      | <i>очная</i>   |
| Общая трудоёмкость                  | <i>3 з.е.</i>  |
| Продолжительность                   | <i>2 нед.</i>  |
| Часов по учебному плану,            | <i>108 ч.</i>  |
| <i>в том числе:</i>                 |  |
| <i>аудиторная контактная работа</i> | <i>4 ч.</i>  |
| <i>самостоятельная работа</i>       | <i>104 ч.</i>  |
| Способы проведения практики         | <i>стационарная</i>  |
| Форма(ы) проведения практики        | <i>непрерывная</i>   |
| Вид(ы) контроля                     |  |
| <i>зачет/зачет с оценкой</i>        | <i>3 семестр, зачет</i>  |

Томск-2021

Программу составил(и)

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

Рецензент (ы) Кужелева-Саган И.П., д-р филос.н., зав.КСК ФП НИ ТГУ

Рабочая программа практики Учебная практика: 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: подготовка магистрантов к выполнению различных видов профессиональной деятельности рекламиста и PR-специалиста в процессе реализации PR-проекта.

Задачи:

1. Формирование знаний об управлении проектом на всех этапах его жизненного цикла.
2. Развитие умений организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
3. Развитие навыков планирования, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
4. Развитие компетенций управления прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C.
5. Развитие компетенций управления проектами в сфере социальных коммуникаций.

## 2. Место практики в структуре ОПОП

Практика относится к обязательной части блока 2 «Практика» учебного плана.

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)                          |
|--|--|--|
| УК – 2<br>Способен управлять проектом на всех этапах его | ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и | Обучающийся сможет:<br>ОРИУК 2.1 - формулировать цель проекта, обосновывать его значимость и реализуемость;<br>ОРИУК 2.2 – разрабатывать программу действий по |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>жизненного цикла</p>  | <p>реализуемость.<br/>ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.<br/>ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>  | <p>решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений;<br/>ОРИУК 2.3 - обеспечивать выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>   |
| <p>УК – 3<br/>Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая 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.<br/>ИУК 3.2. Способен организовать работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения<br/>ИУК 3.3. Способен обеспечить выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.</p> | <p>Обучающийся сможет:<br/>ОРИУК 3.1 - формировать стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации;<br/>ОРИУК 3.2 - организовать работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения;<br/>ОРИУК 3.3 - обеспечить выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.</p> |
| <p>ОПК – 1<br/>Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом н индустрией медиатекстов и (или) медиалпродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p> | <p>ИОПК 1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке<br/>ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.<br/>ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>  | <p>Обучающийся сможет:<br/>ОРИОПК 1.1- формулировать целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке;<br/>ОРИОПК-1.2. - осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке;<br/>ОРИОПК-1.3. - структурировать, корректировать, редактировать и создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>                             |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>ПК – 4</p> <p>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>ИПК 4.2. 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>Обучающийся сможет:</p> <p>ОРИПК 4.1. - организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов);</p> <p>ОРИПК 4.2. - планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн;</p> <p>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).</p> |
| <p>ПК – 6.</p> <p>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>ИПК-6.2. Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планируем хозяйственную деятельность)</p> <p>ИПК-6.3. Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.</p>  | <p>Обучающийся сможет:</p> <p>ОРИПК 6.1 – разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.;</p> <p>ОРИПК-6.2 - создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планируем хозяйственную деятельность);</p> <p>ОРИПК-6.3 - оценить эффективность коммуникационных проектов, достичь высокого качества медиапродуктов.</p>                  |

#### 4. Содержание практики

| № п/п | Разделы (этапы) практики, | Количество | Формы текущего |
|-------|---------------------------|------------|----------------|
|-------|---------------------------|------------|----------------|

|   | содержание   | часов             |     |       | контроля   |
|---|--|-------------------|-----|-------|--|
|   |  | Контактная работа | СРС | Всего |  |
| 1 | Подготовительно-производственный этап: мониторинг состояния научной разработанности теоретических проблем и практических задач, предполагаемых к решению средствами профильного проекта. | 1                 | 1   | 2     | Проверка научным руководителем паспорта профильного проекта на предмет соответствия содержания тематике магистерской диссертации               |
| 2 | Основной этап: реализация профильного проекта.   | 4                 | 100 | 104   | Проверка научным руководителем степени реализации профильного проекта и степени соответствия его мероприятий тематике магистерской диссертации |
| 3 | Итоговый рефлексивный этап: оформление рефлексивного самоотчета о реализации проекта в дневнике практики.  | 1                 | 1   | 2     | Проверка паспорта профильного проекта и рефлексивного самоотчета руководителем практики.   |

## 5. Форма отчетности по практике

1. Дневник практики, заверенный научным руководителем и базисным субъектом (заказчиком от организации) (если имеется).
2. Паспорт проекта.

По окончании практики проводится защита практики магистрантами. Для этого в МООДЛЕ загружаются перечисленные выше документы, защита проходит в форме устного выступления магистранта о результатах практики.

## 6. Методические указания обучающимся по прохождению практики

Для организации проведения практики формируется следующий комплект документов: направление на практику, договор, приказ на практику, дневник практики и отчет. Образцы документов, необходимых для организации практики, а также рекомендации по их заполнению доступны для скачивания на сайте отдела практик и трудоустройства: [www.cstv.tsu.ru](http://www.cstv.tsu.ru) в разделе «Практика».

**Направление на практику.** Формируется в деканате по запросу профильной организации.

**Договор.** Составляется между профильной организацией и НИ ТГУ. В НИ ТГУ договор подписывается в отделе практик и трудоустройства (ауд. 09 главного корпуса).

**Приказ на практику.** Приказ о направлении обучающихся на практику формируется сотрудниками деканата, согласовывается и подписывается уполномоченными должностными лицами.

**Дневник.** Является основным документом, фиксирующим выполнение индивидуального

задания при прохождении практики и подтверждающим факт прохождения практики. Основные этапы заполнения дневника:

1. На основании приказа на практику назначается руководитель практики от НИ ТГУ, заполняются соответствующие поля раздела I.

2. Руководитель практики проводит инструктаж по технике безопасности, заполняется подраздел I раздела II.

3. Руководитель практики от ТГУ формулирует задание на практику (в случае прохождения практики в профильной организации по согласованию с принимающей стороной) (раздел III).

4. По прибытии на место прохождения практики:

– руководством профильной организации назначается руководитель практики, заполняется раздел I;

– проводится инструктаж на рабочем месте, заполняется раздел II;

– согласно программе практики заполняется раздел IV и заверяется руководителями практики;

– по окончании практики обучающийся заполняет раздел V;

– руководитель практики от профильной организации заполняет раздел VI.

5. По итогам рассмотрения отчета по практике в структурном подразделении уполномоченным представителем (например, заведующим кафедрой, деканом факультета, директором института, руководителем образовательной программы) выставляется итоговая оценка, заполняется раздел VII.

**Замечание.** В случае прохождения практики в ТГУ, п. 2 раздела II, раздел VII, подписи руководителя практики от профильной организации в разделах III и IV, а также информация о руководителе практики от профильной организации и подпись уполномоченного представителя профильной организации в разделе I не заполняются.

**Отчет.** Составляется студентом по результатам прохождения практики, является структурным элементом дневника практики. Требования к содержанию и оформлению отчета отражены в шаблоне дневника данной практики, представленном в ФОС к рабочей программе практики.

#### **Паспорт проекта.**

1. Название проекта на титульном листе.

2. Цели и задачи проекта.

3. Основная идея проекта с обоснованием актуальности и описанием проблемной ситуации, на решение которой направлен проект.

4. Методологическая основа проекта.

5. Качественный результат проекта и механизмы достижения результата.

6. Основные этапы реализации и результаты проекта<sup>1</sup>.

7. Оценка эффективности реализации проекта с указанием конкретных продуктов, полученных в результате реализации (планируемые количественные результаты проекта).

8. Риски Проекта.

9. Ресурсное обеспечение Проекта (материально-техническое, кадровое (в т.ч. распределение полномочий между членами команды Проекта, финансовое, мотивационное, др.).

Требования к содержанию и оформлению паспорта проекта отражены в шаблоне, представленном в ФОС к рабочей программе практики.

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

---

<sup>1</sup> Должен соотноситься с **РАБОЧИМ ГРАФИКОМ (ПЛАНОМ) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ И ТЕКУЩИМ КОНТРОЛЕМ (см. Дневник практики)**

а) Основная литература

1. Сафронова Н.Б. Результативная проектная команда: количественный подход к формированию. – Москва: Дашков и К, 2021. - 172 с. URL: [EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2 \(ebSCOhost.com\)](#).

2. Левчук С.В. Введение в проектную деятельность. Учебно-методическое пособие. - Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2020. URL: [EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2 \(ebSCOhost.com\)](#).

3. Аверина Т. А., Баркалов С. А., Баутина Е. В. [и др.] / Под общ. ред. В. Н. Буркова Азбука управления проектами [учебник для вузов по направлениям подготовки "Строительство", "Инноватика", "Менеджмент"]. - Старый Оскол: ТНТ, 2019. URL: [EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2 \(ebSCOhost.com\)](#).

б) Дополнительная литература

1. Ежова Н.Н. Научись общаться!: коммуникативные тренинги. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 249 с.

2. Введенская Л.А., Павлова Л. Г. Деловая риторика: Учебное пособие для вузов. – Ростов н/Д: 2001. – 512 с.

3. Канке В. А. Основные философские направления и концепции науки. Итоги XX столетия. – М.: Логос, 2000. – 320 с.

4. Мединский В.Р. Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана III Грозного. – СПб.: Питер, 2009. – 320с.

5. Кузнецова Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для бакалавриата и магистратуры / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016.

6. Ньютон Р. Управление проектами от А до Я. – М.: Альпина Паблишер, 2013, - 182с.

7. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М.: Дашков и К°, 2012. - 294 с.

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

1. Научная электронная библиотека eLibrery
1. 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 интернету, 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 – базисного субъекта (заказчика) проекта.