

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

Факультет психологии



Рабочая программа практики

Производственная практика
(вид практики)

Практика в профессиональной сфере
(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	6 зачетных единиц
Продолжительность	4 недели
Часов по учебному плану, <i>в том числе:</i>	216 часов
<i>аудиторная контактная работа</i>	<i>24 часа</i>
<i>самостоятельная работа</i>	<i>192 часов</i>
Способы проведения практики	<i>Стационарная/выездная</i>
Форма(ы) проведения практики	<i>непрерывная, дискретная по видам практик</i>
Вид(ы) контроля	
<i>Зачет с оценкой</i>	<i>8 семестр</i>

Программу составила: Носова С.С, 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 дисциплины «Производственная практика: Практика в профессиональной сфере» в соответствии с Образовательным стандартом ТГУ по направлению подготовки 42.03.01 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 г.

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

Протокол №1 от 03.09.2021

1. Цель и задачи практики

Цель дисциплины «Практики в профессиональной сфере: производственная практика» состоит в закреплении, расширении и систематизации знаний, полученных при освоении специальных дисциплин, на основе изучения деятельности отдела по связям с общественностью в конкретной организации (общественной, производственной, коммерческой структуре, средстве массовой информации); приобретение практического опыта работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Задачи:

- Ознакомление с предприятием (организацией) как объектом производственной практики, включающее изучение нормативно-правовой документации, регулирующей деятельность организации;
- Закрепление, углубление и развитие знаний, полученных студентами в процессе теоретической подготовки в предшествующий период обучения, включая формирование навыков проведения социологических и маркетинговых исследований;
- приобретение обучающимися опыта научно-исследовательской и управленческой работы в организациях;
- приобретение умений и выработка навыков по подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий, а также по планированию своей деятельности и деятельности фирмы;
- изучение и проектирование рекламного и PR-продукта, технологии его изготовления.

2. Место практики в структуре ООП/ОПОП

«Производственная практика: практика в профессиональной сфере» (Б2.В.01.01(П)) как вид производственной практики входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП и является обязательной для освоения.

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>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИОПК-1.3 Создает и структурирует контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p>	<p>РО-ИОПК-1.3.1 Создание контента с учётом специфики жанровой формы медиатекста и медиапродукта, и коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, в соответствии с запросом руководителя практики от организации.</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ИОПК-4.3 Демонстрирует навыки применения различных средств коммуникации на основе выявления, анализа и оценки запросов и потребностей общества и аудитории</p>	<p>РО-ИОПК 4.3.1 Умеет применять различные средства коммуникации на основе выявления, анализа и оценки запросов и потребностей аудитории, к которой обращён медиапродукт.</p>
<p>ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ИОПК-6.2 Умеет осуществлять профессиональные виды деятельности на социальных платформах и в новых медиа, используя современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>РО-ИОПК-6.2.1 Может осуществлять профессиональные виды деятельности на социальных платформах и в новых медиа, используя современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>

<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ИОПК-7.3 Умеет использовать инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, базовых принципов социальной ответственности</p>	<p>РО-ИОПК 7.3.1 Использует инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, базовых принципов социальной ответственности в интересах организации-места практики.</p>
<p>ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p>ИПК-2.2. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности</p>	<p>РО-ИПК-2.2. Использование материалов базовых концепций рекламы и связей с общественностью, основ рекламной и PR-деятельности при выполнении профессиональных функций.</p>
<p>ПК-4. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д</p>	<p>ИПК-4.3. Демонстрирует навыки работы с текстовыми редакторами, агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д., в соответствии с поставленными задачами в условиях осуществления профессиональной деятельности в организации</p>	<p>РО-ИПК-4.3. Обучающийся сможет работать с текстовыми редакторами и агрегаторами новостей при выполнении профессиональной деятельности в организации</p>
<p>ПК-6. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-</p>	<p>ИПК-6.3. Умеет составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы в рамках исследуемой области, в том числе с использованием данных веб-статистики</p>	<p>РО-ИПК-6.3. Написание аналитической, научной или обзорной статьи в рамках исследуемой области, используя анализ вторичной, первичной информации и анализ Интернет-данных.</p>

статистики		
ПК-5 Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	ИПК-5.3 Владеет технологией создания журналистских текстов с учетом их тематической, содержательной и структурно-композиционной спецификой; осуществляет выбор методов редактирования журналистских материалов для наиболее полного раскрытия авторского замысла	РО-ИПК-5.3.1 Умеет создавать журналистские тексты с учетом их тематической, содержательной и структурно-композиционной спецификой; осуществлять выбор методов редактирования журналистских материалов для наиболее полного раскрытия авторского замысла.

4. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики, содержание	Количество часов			Формы текущего контроля
		Контактная работа	СРС	Всего	
1	Подготовительный этап	2	0	2	Консультация по прохождению практики и оформлению отчетных документов
2	Основной этап	210	0	210	Прохождение практики в профильной организации
3	Завершающий этап	0	4	4	Заполнение документов о прохождении практики
4.	Промежуточная аттестация				Презентация результатов практики
	Всего			216	

5. Форма отчетности по практике

Формой отчетности по «Производственной практике: практике в профессиональной сфере» являются письменный отчет по форме (см. Фонд оценочных средств, Приложение 2), который включает индивидуальное задание и дневник практики. Отчет заполняется в соответствии с установленным шаблоном, сдаются в электронном и печатном виде. Указываются актуальные сроки практики, содержание работ на разных этапах практики, выводы студента по итогам прохождения практики (включая самооценку).

6. Методические указания обучающимся по прохождению практики

В установленные учебным планом сроки «Производственная практика: практика в профессиональной сфере» у обучающихся нет учебных занятий, но они обязаны находиться в городе, в котором проходят практику, и посещать все запланированные руководителем практики от профильной организации встречи и мероприятия. В первый день практики происходит организационная встреча с обучающимися, где руководитель практики от ТГУ объясняет суть, содержание и форму отчетности по практике. Далее в индивидуальном режиме студент составляет совместно с руководителем практики от организации индивидуальное задание. Электронные варианты отчета по практике, дневника и других необходимых документов студенты загружают в Moodle в ЭУК «Производственная практика: Практика в профессиональной сфере» в элемент «Документы». Печатные варианты отчетов подписываются обучающимся, руководителем от организации или научным руководителем и руководителем практики от НИ ТГУ, хранятся в архиве кафедры социальных коммуникаций.

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

1. Электронно-библиотечная система Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
2. Сайт НИ ТГУ. Учебное управление. Материалы по организации учебного процесса - Режим доступа: http://www.tsu.ru/education/upr/materialy_po_organizatsii_uchebnogo_protsessa.php
3. Сайт НИ ТГУ. Учебное управление. ФГОС 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) - Режим доступа: <http://www.tsu.ru/upload/medialibrary/2de/42.04.01-reklama-i-svuyazi-s-obshchestvennostyu.pdf>
4. Самостоятельная работа студентов: практическое пособие: [для студентов и их научных руководителей, преподавателей вузов] /Ю. Г. Волков, А. В. Лубский, А. В. Верещагина. – М., Кнорус, 2020. - 141 с. (есть в НБ)
5. Сайт кафедры социальных коммуникаций. – Режим доступа: <http://ksk.tsu.ru/>
6. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : [коллективная монография /А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова и др.] ; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017 г., 219 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>

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

При прохождении данной практики может понадобиться следующее ПО:

1. MicrosoftWindows 10
2. Windows Professional 7 Academic Open
3. Microsoft Office Professional Plus 2013
4. Windows 7 professional 64 bit
5. Microsoft Office 2010

6. Mozilla Firefox
7. Google Chrome
8. Moodle

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

1. Компьютеры с выходом в Интернет (для самостоятельной работы студентов)
2. Для работы в рамках «Производственной практики: Научно-исследовательская работа» студенты используют методические ресурсы кафедральной библиотеки и Научной библиотеки ТГУ, а также доступные электронные ресурсы.