

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа производственной практики:  
**Профессионально-творческая (проектно-технологическая практика)**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения  
**Очная**


Квалификация  
**Магистр**

Год приема  
**2023**

Код практики в учебном плане: Б.2.О.08.02(П)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

  
Д. И. Спичева

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

## **1. Цель практики**

Целью производственной практики является получение обучающимися профессиональных умений и опыта в проявлении 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, направленное на формирование следующих компетенций:

- УК – 2 - способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- УК – 3 - способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;
- ОПК – 1 - способность планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиалюдей, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;
- ПК – 4 - способность к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C;
- ПК – 6 - способность к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций.

## **2. Задачи практики**

1. Актуализация знаний, полученных в процессе теоретической подготовки в предшествующий период обучения на основе изучения PR-деятельности конкретной организации (УК-2, УК-3).

2. Приобретение умений и выработка навыков по разработке и реализации инноваций в деятельности предприятия (организации) (ОПК-1).

3. Подготовка магистрантов к творческому использованию научных знаний в решении экспертных задач; к совершенствованию своей аналитической компетентности (ПК-4, ПК-6).

## **3. Место практики в структуре образовательной программы**

Практика относится к Блоку 2 «Практика».

Практика относится к обязательной части образовательной программы.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по практике**

Семестр 3, зачет с оценкой.

## **5. Входные требования для освоения практики**

Для успешного освоения практики требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «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);

#### **6. Способы и формы проведения практики**

Практика проводится на базе ТГУ или профильной организации (*например, МАОУ «Планирование карьеры», «Рекламный дайджест», ТРОО «Стратегия успеха» и др.*).  
Способы проведения: стационарная.

Форма проведения: непрерывно в соответствии с календарным графиком и учебным планом.

#### **7. Объем и продолжительность практики**

Объем практики составляет 9 зачётных единицы, 324 часа, из которых:

– иная контактная работа: 4 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

Практика проводится в форме практической подготовки.

Продолжительность практики составляет 6 недель.

#### **8. Планируемые результаты практики**

Результатами прохождения практики являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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.

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.

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-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.

ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.

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).

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.

## 9. Содержание практики

Этапы практики	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью	Часы всего (в т.ч. контактные)
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)
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.	20
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	300
4. Заключительный	1. Подготовка отчета и подготовка материалов, необходимых для его защиты (презентация, методическая разработка и т.д.). 2. Защита отчета по итогам практики.	2 (2)
	ИТОГО:	324 (4)

## 10. Формы отчетности по практике

По итогам прохождения практики обучающиеся в срок до завершения периода практики по календарному графику предоставляют руководителю практики от ТГУ:

- заполненный дневник практики с отчетом о прохождении практики;
- договор с организацией (если практика проходит за пределами НИ ТГУ).

## 11. Организация промежуточной аттестации обучающихся

### 11.1 Порядок и форма проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой путем публичной защиты обучающимися индивидуальных отчетов о прохождении практики на итоговом учебном занятии перед комиссией, включая руководителя практики от ТГУ.

### 11.2 Процедура оценивания результатов обучения

Оценка сформированности результатов обучения осуществляется руководителем практики на основе анализа предоставленных отчетных документов, выступления обучающегося и его ответов на вопросы. При выставлении оценки за практику учитывается как оценка руководителя практики от профильной организации, так и оценка руководителя практики от НИ ТГУ.

### 11.3 Критерии оценивания результатов обучения

Результаты прохождения практики определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения			
Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Отсутствие знания	Фрагментарное проявление знания, его воспроизведение по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление знания	Безошибочное и автоматизированное проявление знания

## 12. Учебно-методическое обеспечение

- Электронный учебный курс по практике в электронном университете «Moodle»
- Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по практике.
- Методические указания по подготовке дневника практики с отчетом по практике.

## 13. Перечень рекомендованной литературы и ресурсов сети Интернет

### 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»). – 1 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 (ebsohost.com)

2. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PRтекстов. – М.: ФЛИНТА, 2022. - 184 стр. URL: EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2 (ebsohost.com)

3. Вартанова Е. Л.; Вырковский А. В.; Гринберг Т. Э. Медиасистема России. – М.: Аспект Пресс, 2021. - 424 стр. URL: <tps://eds.s.ebsohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=4b270f13-c4e5-41fc-936bd82df0d4fa04%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, публик 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.

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

- SERM-управление репутацией в поисковых системах. – Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2016.

#### **14. Перечень информационных технологий**

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **15. Материально-техническая база проведения практики**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Материально-техническая база профильной организации (при прохождении практики за пределами НИ ТГУ), включая перечень помещений, предоставленных профильной организацией в соответствии с приложением 2 к договору о практической подготовке обучающихся.

## **16. Информация о разработчиках**

Спичева Дина Ивановна, к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций  
ФП НИ ТГУ.