

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

Факультет психологии



### Рабочая программа практики

#### Производственная практика

(вид практики)

#### Преддипломная практика

(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>Очно-заочная</i>
Общая трудоёмкость	<b>6 зачетных единиц</b>
Продолжительность	<b>4 недели</b>
Часов по учебному плану, <i>в том числе:</i>	<b>216 часов</b>
<i>аудиторная контактная работа</i>	<i>24 часа</i>
<i>самостоятельная работа</i>	<i>192 часов</i>
Способы проведения практики	<i>стационарная</i>
Форма(ы) проведения практики	<i>непрерывная, дискретная по видам практик</i>
Вид(ы) контроля	
<i>Зачет с оценкой</i>	<i>9 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: Преддипломная практика» 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 «Производственной практики: преддипломная практики» состоит в подготовке к защите выпускной квалификационной работы (ВКР) бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

### Задачи:

- - планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- - разработка и реализация коммуникационного проекта, а также модели оценки его эффективности, исходя из целей и задач базисного субъекта рекламной или PR-деятельности, исследуемой в рамках ВКР;
- - ознакомление с актуальными концепциями и теориями социально-философского знания, изучающими социальные коммуникации сетевого общества;
- - формирование нового знания, касающегося изучения частных аспектов сферы социальных коммуникаций сетевого общества;
- - применение аналитических навыков и умений студентов для систематизации информации о коммуникационной инфраструктуре базисного субъекта;
- - выявление и формулирование актуальных коммуникационных проблем базисного субъекта рекламной или PR-деятельности, исследуемой в рамках ВКР на основе сбора, систематизации и анализа информации из различных источников с применением информационно-коммуникационных технологий;
- - составление студентами аналитических справок, отчетов и прогнозов для базисного субъекта рекламной и PR-деятельности, включая работу с источниками на иностранном языке;
- - разработка механизмов контроля, оценки эффективности и корректировки стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий базисного субъекта в области рекламы и связей с общественностью.

## 2. Место практики в структуре ООП/ОПОП

«Преддипломная практика» (2.О.02.03(Пд)) является разновидностью производственной практики, входит в вариативную часть ОПОП бакалавриата и является обязательной для освоения. «Производственная практика: преддипломная практика» логически и содержательно-методически взаимосвязана с такими дисциплинами ООП, как «Иностранный язык», «Русский язык и культура речи», «Психология личности», «Компьютерные технологии и информатика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация специальных мероприятий», «Философия», «Политология», «История рекламы и связей с общественностью», «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций», «Стилистика», «Стилистические особенности современного русского языка», «Основы бухгалтерского учета», «Основы менеджмента», «Психология массовых коммуникаций», «Технологии управления общественным мнением», «Введение в имиджологию», «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы», «Социология массовых коммуникаций», «Искусство продаж», «Основы медиапланирования», «Блоггинг», а также с «Производственной практикой: профессионально-творческой (профильный проект)», другими видами производственной практики и ГИА.

Прохождение данной практики необходимо для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы. Компетенции, сформированные студентами при прохождении данного вида практики, позволят развить профессиональное мышление и подготовиться к

успешному прохождению государственной итоговой аттестации. Практика, проводимая в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта направления «Реклама и связи с общественностью», обеспечивает соответствие уровня теоретической подготовки практической направленности в системе обучения и будущей деятельности студента.

К каждому студенту прикрепляется научный руководитель его выпускной квалификационной работы, назначаемый из числа преподавателей кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ, в обязанности которого входит работа со студентом над содержательной частью ВКР. Руководитель практики назначается локальным актом факультета психологии НИ ТГУ; в его обязанности входит организационное, методическое и координационное обеспечение всех этапов образовательного процесса на период прохождения студентами данного вида практики.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 1.

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор компетенции</b>	<b>Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения<sup>1</sup> по практике, характеризующие этапы формирования компетенций)</b>
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи ИУК 1.2 Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).	РО-ИУК-1.2.1. Способен осуществлять поиск информации, необходимой для написания ВКР.  РО-ИУК – 1.2.1 Умеет проводить критический анализ различных источников информации при поиске материалов для ВКР.
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, и (или)	ИОПК-1.4. Демонстрирует навыки написания научных текстов и аналитических записок, имеющие ценность для социума	РО-ИОПК-1.4. Написание текста в рамках темы ВКР.

<sup>1</sup> Результаты обучения могут быть сформулированы в виде конкретных результатов обучения или дескрипторов: знать; уметь; владеть.

<p>медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>или конкретного медиаресурса</p>	
<p>ПК-5. Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента</p>	<p>ИПК-5.2. Умеет генерировать, планировать, таргетировать, размещать и оценивать эффективность контента в социальных медиа</p>	<p>РО-ИПК-5.2.1 Умеет планировать и размещать контент в социальных медиа с учётом задач, поставленных в рамках ВКР.</p>
<p>ПК-3 Владеет навыками поисковой оптимизация и адаптация текстовых материалов, учитывая специфику их стиля</p>	<p>ИПК-3.3 Демонстрирует владение навыками презентации научного исследования, в том числе с использованием текстовых материалов</p>	<p>РО-ИПК-3.3.1 Владеет навыками презентации научного исследования в рамках ВКР.</p>
<p>ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями брендменеджмента и event-</p>	<p>ИПК-2.1 Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности</p> <p>ИПК-2.3 Демонстрирует</p>	<p>РО-ИПК-2.1.1 Использует базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности при работе над ВКР.</p> <p>РО-ИПК-2.3.1. Разрабатывает и осуществляет коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда при работе с базисным субъектом ВКР.</p>

менеджмента	способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда	
ПК-6. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики	<p>ИПК-6.1. Демонстрирует навыки использования интернет-сервисов при организации и проведении исследований различных проблем рекламы и связей с общественностью</p> <p>ИПК-6.4. Способен создавать массивы данных веб-статистики для использования в аналитической и практической частях выпускной квалификационной работы</p>	<p>РО-ИПК-6.1.1. Использует интернет-сервисы при организации и проведении исследований различных проблем рекламы и связей с общественностью для работы над ВКР.</p> <p>РО-ИПК-6.4.1 Создает массивы данных веб-статистики для использования в аналитической и практической частях выпускной квалификационной работы.</p>

#### 4. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики, содержание	Количество часов			Формы текущего контроля
		Контактная работа	СРС	Всего	
1	Подготовительный этап	2	0	2	Согласование индивидуального задания с научным руководителем
2	Основной этап	4	200	204	Написание основной части выпускной квалификационной работы
3	Завершающий этап	0	4	4	Заполнение дневника практики, создание презентации
4.	Промежуточная аттестация	6		6	Презентация результатов прохождения практики в формате предзащиты ВКР

	Всего		216	
--	-------	--	-----	--

## 5. Форма отчетности по практике

Формой отчетности по «Производственной практике: преддипломной практике» являются Дневник практики (см. Фонд оценочных средств, Приложение 1), и текст ВКР, готовый к моменту презентации результатов прохождения практики минимум на 80 % (Введение, заключение, основная часть – всего не менее 40 страниц, без учёта списка литературы).

## 6. Методические указания обучающимся по прохождению практики

В установленные учебным планом сроки «Производственная практика: преддипломная практика» у обучающихся нет учебных занятий, но они обязаны находиться в городе и посещать все запланированные научным руководителем практики встречи и мероприятия. В первый день практики происходит организационная встреча с обучающимися, где руководитель практики от НИ ТГУ объясняет суть, содержание и форму отчетности по практике. Далее в индивидуальном режиме студенты составляют совместно с научным руководителем практики индивидуальные задания и план. В течение четырёх недель практики студенты обращаются к научному руководителю за консультацией, планируют, обсуждают с ним ход исследовательских задач, ведут дневник практики (см. Фонд оценочных средств, Приложение 1). В заключительные дни практики студенты сдают отчет по практике в электронном и печатном варианте (см. Фонд оценочных средств, Приложение 2), проходят процедуру предзащиты (представление результатов практики) и получают оценку научного руководителя за практику. Электронные варианты отчета по практике студенты загружают в Moodle в ЭУК «Производственная практика: Преддипломная практика» в элемент «Документы». Печатные варианты отчетов подписываются обучающимся, 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\\_protsesta.php](http://www.tsu.ru/education/upr/materialy_po_organizatsii_uchebnogo_protsesta.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. Волков Ю. Г. Диссертация: подготовка, защита, оформление : практическое пособие : [для аспирантов, соискателей ученой степени, их научных руководителей] / Ю. Г. Волков. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Кнорус, 2016. -

207 с.: табл.- (Аспирантура. Докторантура.) . URL:

<http://sun.tsu.ru/limit/2017/000533005/000533005.pdf>

7. 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.