

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

Преддипломная 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.08.05

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП


Д. И. Спичева

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель практики

Целью производственной (преддипломной) практики является выполнение выпускной квалификационной работы, направленной на формирование следующих компетенций:

- УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;
- ОПК-4 - Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- ОПК-5 - Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- ОПК-6 - Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- ПК-1 - Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью;
- ПК-2 - Способен к разработке коммуникационной стратегии;
- ПК-3 - Способен к организации, продвижению и брендингованию коммуникационных ресурсов;
- ПК-4 - Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C;
- ПК-5- Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке);
- ПК-6 - Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций.

2. Задачи практики

- развитие опыта использования изученных теорий и приемов рекламы, связей с общественностью, менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга, брендинга в планировании, организации и управлении рекламными и PR-кампаниями базисного субъекта в Интернете (УК-5, ОПК-4, ОПК-5);
- организация и проведение количественных и качественных исследований коммуникационной инфраструктуры базисного субъекта (УК-5, ОПК-4, ОПК-5);
- сбор, анализ, систематизация информации о коммуникационной инфраструктуре базисного субъекта (УК-5, ОПК-4, ОПК-5);
- практическое участие в организации внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации – базисного субъекта магистерского исследования (УК-5, ОПК-4, ОПК-5, ПК-1, ПК-6);
- составление аналитических справок и отчетов для базисного субъекта (ПК-1);
- анализ и моделирование эффективных внешних и внутренних офлайн и онлайн рекламных и PR-коммуникаций базисного субъекта (ПК-1, ПК-4);
- выявление актуальных коммуникационных проблем базисного субъекта, прогноз рисков и последствий при различных вариантах их решений на основе анализа информации (УК-5, ОПК-4, ОПК-5, ПК-1);
- подготовка текста выпускной квалификационной работы, отражающей решение коммуникационной проблемы базисного субъекта на основании современных научно-теоретических подходов (УК-5, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6);
- овладение теоретическими и практическими методами научного исследования коммуникативной реальности в рамках профессиональной деятельности (ПК-1);

- осмысление собственной образовательной траектории развития в отработке практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности (УК-5, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6);
- развитие опыта самостоятельного приобретения необходимых новых знаний и умений с помощью информационных технологий для последующего использования в практической деятельности (ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, 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 4, зачет с оценкой.

5. Входные требования для освоения практики

Для успешного освоения практики требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Общеуниверситетский модуль: Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие»; «Межкультурное взаимодействие»; «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication»; «Бренд города: лучшие мировые практики»; «Мой друг – робот. Введение в социальную робототехнику»; «Основы профессиональной деятельности»; «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making»; «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Профессиональные компетенции в высшей школе»; «Технологии управления общественным мнением в новых медиа»; «Социальные медиа»; «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества»; «Профессиональные компетенции в высшей школе»; «Коммуникационный менеджмент»; «Русский язык и культура речи»; «Правовое регулирование новых медиа»; «Маркетинговые социологические исследования в брендинге»; «Организационная диагностика»; «Основы бренд-менеджмента»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом»; «Организация предпринимательской деятельности»; «"Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании»; «Маркетинговые социологические исследования в брендинге»; «Организационная диагностика»; «Педагогическая практика»; «Научно-исследовательская практика»; «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом»; «Менеджмент профессиональной траектории»; «Научно-исследовательская работа»; «Событийные коммуникации брендов в интернет»; «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью»; «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication»; «Технологическая практика»; «Профессионально-творческая (проектно-технологическая) практика»; «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы»; «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента».

Результаты прохождения данной практики являются постреквизитами успешной подготовки к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

6. Способы и формы проведения практики

Практика проводится на базе ТГУ.

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 часов, 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-5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями

– ИУК-5.2 Организовывает и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.

– ИОПК-4.1 Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.

– ИОПК-4.2 Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.

– ИОПК-4.3 Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.

– ИОПК-5.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.

– ИОПК-5.2 Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью

– ИОПК-5.3 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.

– ИОПК-6.1 Владеет современными интернет- технологиями PR-деятельности.

– ИОПК-6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).

– ИОПК-6.3 Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.

– ИПК-1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП)

– ИПК-1.2 Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).

– ИПК-1.3 Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).

– ИПК-2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности).

– ИПК-2.2 Способен к разработке концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов).

– ИПК-2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности).

– ИПК-3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.

– ИПК-3.2 Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.

– ИПК-3.3 Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).

– 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-5.1 Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта

– ИПК-5.2 Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов

– ИПК-5.3 Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.

– 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. планирует 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. Организационный	1. Проведение собрания по организации практики: – знакомство с целями, задачами, требованиями к практике и формами отчетности по практике (программой практики); – знакомство с графиком проведения практики; – подготовка дневников практиканта.	40 (2)
2. Ознакомительный	1. Знакомство с правилами внутреннего распорядка и иными локальными нормативными актами ТГУ / профильной организации.	50

	2. Инструктаж по технике безопасности и охране труда, соблюдению правил противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов в ТГУ / профильной организации. 3. Согласование с научным руководителем индивидуального задания на период прохождения преддипломной практики	
3. Основной	1. Сбор, анализ и систематизация научной информации в соответствии с методологическим аппаратом, представленным во введении выпускной квалификационной работы. 2. Организация и проведение необходимых теоретических и практических (количественных и качественных исследований) в соответствии с индивидуальным заданием.	182
5. Заключительный	1. Подготовка текста выпускной квалификационной работы для проверки научным руководителем 2. Подготовка отчета и подготовка материалов, необходимых для его защиты (презентация, методическая разработка и т.д.). 3. Защита отчета по итогам практики.	52 (2)
	ИТОГО:	324 (4)

10. Формы отчетности по практике

Документы, которые необходимо подготовить магистрантам до начала или в первые дни практики и сдать руководителю практики от НИ ТГУ в первые дни практики:

1. Направление на практику, если таковое требуется в организацию (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, 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. Рабочий график (план) проведения 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 необходимо подготовить магистрантам по окончании практики и сдать руководителю практики от НИ ТГУ во время процедуры персонального очного отчета магистранта по практике:

1. 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).

2. Отзывы на работу магистранта 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).

3. Индивидуальный план работы магистранта в соответствии с утвержденной темой выпускной квалификационной работы.

4. Текст проекта диссертации / выпускной квалификационной работы, оформленный в соответствии с требованиями по оформлению выпускной квалификационной работы магистра (см. Приложение Е программы государственной итоговой аттестации);

5. Электронная презентация к тексту проекта диссертации / выпускной квалификационной работы.

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 из не менее трех научно-педагогических работников, включая руководителя практики от ТГУ.

11.2 Процедура оценивания результатов обучения

Оценка сформированности результатов обучения осуществляется руководителем практики (комиссией) на основе анализа предоставленных отчетных документов, выступления обучающегося и его ответов на вопросы. Оценка руководителя практики от профильной организации учитывается при выставлении итоговой оценки.

11.3 Критерии оценивания результатов обучения

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

«Отлично» - заполнены все документы практики; индивидуальное задание, рабочий график (план) проведения практики выполнены; текст проекта диссертации / выпускной квалификационной работы представлен, магистрант получил положительные отзывы от научного руководителя и руководителя практики от организации о своей деятельности на практике; при выполнении задания и оформлении результатов ярко проявляется исследовательская и проектная культура магистранта, творческий подход.

«Хорошо» - заполнены все документы практики; индивидуальное задание, рабочий график (план) проведения практики выполнены; текст проекта диссертации / выпускной квалификационной работы представлен, магистрант получил положительные отзывы от научного руководителя и руководителя практики от организации о своей деятельности на практике.

«Удовлетворительно» - заполнены все документы практики; индивидуальное задание, рабочий график (план) проведения практики выполнены; текст проекта диссертации / выпускной квалификационной работы представлен, но магистрант получил негативный отзыв научного руководителя или руководителя практики от организации о своей деятельности на практике.

«Неудовлетворительно» – индивидуальное задание, рабочий график (план) проведения практики не выполнены; текст проекта диссертации / выпускной квалификационной работы не представлен.

12. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по практике в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=30775>

- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по практике.
- в) Методические указания по подготовке отчета по практике.

13. Перечень рекомендованной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 - Боуэн У. Г. Высшее образование в цифровую эпоху. М.: Издательский дом ВШЭ, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2019/000652087/000652087.pdf>
 - Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / науч. ред. А.П. Глухов. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 106 с. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:674994&theme=system>
 - Можяева Г., Краснова Г. Электронное образование в эпоху цифровой трансформации. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 200 с. [Электронный ресурс]. URL: https://ido.tsu.ru/science/pub/2019/Krasnova_Mozhaeva_Monografija.pdf
 - Окушова Г.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. – 141 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502033>
 - Пантелеева Е.С. Корпоративная культура как маркетинговый ресурс [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-marketingovyy-resurs>
 - Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе./ Авторы: Т.А. Аймалетдинов, Л.Р. Баймуратова, О.А. Зайцева, Г.Р. Имаева, Л.В. Спиридонова. Аналитический центр НАФИ. – М.: Издательство НАФИ, 2019. – 84 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2019/10/digit-ped.pdf>
- б) дополнительная литература:
 - 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.
 - Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464с.
 - 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:
 - Scopus.
 - Springer.
 - Springer eBooks
 - Научная электронная библиотека eLibreyu
 - Электронная библиотечная система Znanium.com
 - Электронная библиотечная система Лань
 - Электронная библиотечная система Юрайт
 - Электронная библиотека диссертаций РГБ
 - Электронная библиотека ИД Гребенников
 - 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 On-eNote, 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

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.

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

16. Информация о разработчиках

Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.