

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Рабочая программа практики

Вид практики: производственная

Тип практики: Преддипломная практика

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

1. Цель и планируемые результаты

Целью учебной практики является получение обучающимися первичных умений и навыков, в том числе, навыков научно-исследовательской деятельности, направленных на формирование следующих компетенций:

ОПК-6; Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

БК-1; Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач профессиональной деятельности

БК-2; Способен использовать этические принципы в профессиональной деятельности

БК-3; Способен использовать принципы и средства профессиональной коммуникации для эффективного взаимодействия

ПК-1; Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий

ПК-2; Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

ПК-3; Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результаты освоения дисциплины:

РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности

РОБК-1.2 Умеет применять современные IT-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы

РОБК-2.2 Умеет проектировать решение профессиональных задач с учетом принципов профессиональной этики

РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

2. Задачи практики

- Сформировать навыки планирования и организации рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- сформировать навыки разработки и реализации коммуникационного проекта, а также модели оценки его эффективности, исходя из целей и задач базисного субъекта рекламной или PR-деятельности, исследуемой в рамках ВКР;
- научить применять аналитические навыки и умения для систематизации информации о коммуникационной инфраструктуре базисного субъекта;
- научить выявлять и формулировать актуальные коммуникационные проблемы 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;
- научить составлять аналитические справки, отчеты и прогнозы для базисного субъекта рекламной и PR-деятельности, включая работу с источниками на иностранном языке;
- научить создавать контент для информационных ресурсов базисного субъекта;
- научить разрабатывать механизмы контроля, оценки эффективности и корректировки стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий базисного субъекта в области рекламы и связей с общественностью.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Практика относится к Блоку 2 «Практика».

Практика обязательная для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Десятый семестр, зачет с оценкой

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения практики требуются результаты обучения по дисциплинам: Профессиональная этика в PR и рекламе, Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций, История рекламы и связей с общественностью, Коммуникационный и репутационный аудит в цифровой среде, Конкурентный маркетинг и стратегические коммуникации, Кризисные коммуникации, Организация рекламных и PR-кампаний, Основы маркетинга, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Современные социологические и маркетинговые исследования в PR и рекламе, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Технологии управления общественным мнением, Технологии формирования имиджа, Цифровая PR-аналитика и визуализация данных,

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой 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

Общая трудоемкость практики составляет 9 з.е., 324 ч., в том числе - часы на практическую подготовку согласно учебному плану.

Продолжительность практики составляет 6 нед.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Язык реализации

Русский

9. Содержание практики

Этапы практики	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью
1. Подготовительный этап	Знакомство с содержанием программы преддипломной практики и с содержанием программы ГИА по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Согласование с научным руководителем студента индивидуального задания, календарного плана на период прохождения преддипломной практики
2. Основной этап	Сбор, анализ и систематизация информации в соответствии с задачами, обозначенными во введении выпускной квалификационной работы. Организация и проведение необходимых теоретических и практических (количественных и качественных исследований) в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка текста и электронная презентация выпускной квалификационной работы для публичной защиты результатов прохождения преддипломной практики.
3. Заключительный этап	Подготовка презентации с результатами преддипломной практики, подготовка текста ВКР к процедуре защиты результатов преддипломной практики
4. Промежуточная аттестация	Защита результатов практики. Зачет с оценкой.

10. Формы отчетности по практике

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

- Дневник производственной практики: преддипломной практики.
- Текст ВКР (готовый не менее, чем на 80%)
- Электронная презентация 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 и комиссией на основе анализа предоставленных отчетных документов, выступления обучающегося и его ответов на вопросы.

11.3 Критерии оценивания результатов обучения

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

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/отчета:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Материал проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения. Отчет выполнен по форме и предоставлен в срок.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В статье частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы. Отчет выполнен по форме, но с погрешностями и предоставлен в срок.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Материал проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений. Отчет выполнен по форме, но с погрешностями и предоставлен с опозданием.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Материал проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В статье полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения. Отчет выполнен не по форме и/или не предоставлен в срок.

12. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по практике в электронном университете «Moodle» -
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по практике.
- в) Методические указания по подготовке отчета по практике.
- г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

13. Перечень рекомендованной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

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. 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>

б) дополнительная литература:

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 314- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4-CBB9841C087B>
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
3. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 272с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие/ М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: Форум, 2009. – 144 с.
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Голубкова Е.Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 363- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>

7. Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990). - Учебное пособие для студентов вузов. – Директ-Медиа, 2016. – 348с. – Режим доступа: https://www.directmedia.ru/book_429705_istoriya_otechestvennoy_reklamyi_za_150_let_1840_1990/
8. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО : Учебник и практикум / Карпова С. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 431- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/674F5E17-6314-402A-BC22-A01DB6AA138B>
9. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 486- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/AA53F614-18C1-47E8-8F31-A5A02AEBC168>
10. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 383- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5>
11. Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 97с. – Режим доступа: <https://avidreaders.ru/read-book/istoriya-etika-i-psiologiya-reklamy-i.html>
12. Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 107 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/m-v-lukyanchikova/istoriya-reklamy-i-pr-v-ssha/chitat-onlayn/>
13. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Музыкант В. Л. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 342- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F>
14. Огилви Д. Огилви о рекламе. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 240 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/chitat-onlayn/>
15. Тангейт М. Всемирная история рекламы.: Пер. с англ. – М.: Альпина-Паблишер, 2015. – 270с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/mark-tangeyt/vsemirnaya-istoriya-reklamy/chitat-onlayn/>
16. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. – Изд-во «Дашков и К'», 2012. – 248с. – Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/ru/book/ISBN9785394010873.html>
17. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 608с. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/topicsw.htm>

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

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

– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ -

www.gsk.ru

– Официальный сайт Всемирного банка - www.worldbank.org

– библиотечные ресурсы

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 (Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные ресурсы:

– 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.

16. Информация о разработчиках

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ