


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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

«15» 05 2024 г.

Рабочая программа производственной практики

Профессионально-творческая практика (проектно-технологическая)

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

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

Форма обучения  
**Очная**


Квалификация  
**Магистр**

Год приема  
**2024**

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

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

## **1. Цель практики**

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

УК 2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК 3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

ОПК 1 - Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ПК 4 - Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C.

ПК 6 - Способен 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-1, ПК-6).

2. Приобретение умений и выработка навыков по разработке и реализации инноваций в деятельности предприятия (организации) (УК-2, ПК-4).

3. Подготовка магистрантов к творческому использованию научных знаний в решении экспертных задач; к совершенствованию своей аналитической компетентности (УК-3, ОПК-1).

## **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: «Лидерство и руководство командной работой»; «Мифодизайн в цифровом бренд-менеджменте»; «Межкультурная сетевая коммуникация»; «Аудит инфополя и технологии конкурентной разведки в Интернет»; «Мой друг – робот. Введение в социальную робототехнику»; «Прикладная семиотика и цифровая антропология в брендинге»; «Основы профессиональной деятельности»; «Философские и художественные проекции Общества-Сети»; «Технологии психологического воздействия в сетевом цифровом информационном пространстве»; «Коммуникационный менеджмент»; «Русский язык и культура речи»; «Правовое регулирование новых медиа»; «Основы цифрового бренд-менеджмента»; «Интернет-маркетинг: инструменты продвижения»; «Организация предпринимательской деятельности»; «Большие данные в бренд-менеджменте: технологии, методы и инструменты»; «Рекламные и PR-тексты как инструменты цифрового бренд-менеджмента»; «Цифровой дизайн в брендинге»; «Большие данные в бренд-менеджменте: технологии, методы и инструменты»; «Организационная диагностика».

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

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: 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 1.3 - 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)
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	4 (2)

	практику, формирование индивидуального задания.	
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.	100
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	220
Заключительный.	Подведение итогов практики, оформление дневника практики, защита ее результатов.	4 (2)
	<b>ИТОГО:</b>	<b>324 (4)</b>

### **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).

## **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.

### **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. 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; 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; 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; 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.

## **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.

## **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»). – Москва: Дашков и К°, 2022. - 543 с. URL: [EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2 \(ebSCOhost.com\)](#)

2. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. – М.: ФЛИНТА, 2022. - 184 стр. URL: [EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2 \(ebSCOhost.com\)](#)

3. Варганова Е. Л.; Вырковский А. В.; Гринберг Т. Э. Медиасистема России. – М.: Аспект Пресс, 2021. - 424 стр. URL: [tps://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=4b270f13-c4e5-41fc-936b-d82df0d4fa04%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNzbyZsYW5nPXJ1JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d](https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=4b270f13-c4e5-41fc-936b-d82df0d4fa04%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, паблик 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:

- Scopus.
- Springer.
- Springer eBooks
- Научная электронная библиотека eLibrary
- 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**

Д. И. Спичева, к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.