



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Рег. № 611-17101



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

В.Н. Ромашин

*В.Н. Ромашин* 2017г

## ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

### ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

#### ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению

Направление:  
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль):  
Маркетинг в торговле

Год набора:  
2017

Новосибирск 2017

Программа практики разработана

Шадриной Любовью Юрьевной – канд. социол. наук, доцентом, и.о. заведующего кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью; Карицкой Ириной Михайловной – канд. социол. наук, доцентом кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Учебно-методическое обеспечение согласовано с библиотекой университета

 Н.Ю. Долгова

Программа практики прошла экспертизу УМУ

 О.С. Ерохина

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью (протокол от «30» августа 2017 г. № 1).

И.о. заведующего кафедрой  
канд. социол. наук  
доцент

 Л.Ю.Шадрина

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. Цель и задачи практики

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности предназначена для формирования профессиональных компетенций в процессе ознакомления с формами и содержанием профессиональной деятельности в организациях и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Целями практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

1. Закрепление и расширение теоретических знаний, полученных в процессе обучения.

2. Приобретение практических навыков в решении конкретных задач, типичных для маркетинговой деятельности.

Задачами практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

1. Знакомство с общими принципами маркетинговой деятельности в организации, являющейся базой практики.

2. Знакомство с законодательной и нормативной базой деятельности маркетинговых подразделений (организаций, специалистов).

3. Рассмотрение функций и обязанностей специалистов по маркетингу, а также функциональных связей с работниками других служб организации.

4. Знакомство с профессиональной этикой специалиста в области маркетинга.

5. Приобретение студентами умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности в организации.

6. Приобретение навыков использования информационных технологий в профессиональной деятельности;

7. Обобщение, систематизация полученных данных, представление их в форме отчета.

### 1.2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

В результате прохождения практики у обучающихся формируются следующие компетенции и по ее итогам обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
ОПК-3	Умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов	Знать: ОПК 3-1: нормативные документы по своему профилю деятельности; ОПК 3-2: методы классификации нормативных документов; Уметь: ОПК 3-3: анализировать нормативные документы для осуществления своего профиля деятельности; ОПК 3-4: выбирать нормативные правовые документы, необходимые для профессиональной деятельности; Владеть: ОПК 3-5: навыками использования на практике нормативных документов, необходимых для

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		<p>профессиональной деятельности;  ОПК 3-6: готовностью соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов в процессе прохождения практики или работы на предприятии.</p>
ПК-3	<p>Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>Знать:  ПК-3-1: сущность понятий потребности покупателей товаров и маркетинговых коммуникаций;  ПК-3-2: содержание процесса формирования потребностей покупателей и демонстрирует методы выявления и способы удовлетворения потребностей покупателей;  ПК-3-3: методы прогнозирования и изучения спроса потребителей, конъюнктуру товарного рынка;  ПК-3-4: методы анализа маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка - и необходимость ее определения для успешного ведения бизнеса  Уметь:  ПК-3-5: применять на практике методы выявления и способы удовлетворения потребностей покупателей;  ПК-3-6: формировать потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций в процессе прохождения практик или работы на предприятии;  ПК-3-7: прогнозировать спрос потребителей на основе статистических данных;  ПК-3-8: использовать методы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка;  Владеть:  ПК-3-9: навыками организации и управления маркетинговыми коммуникациями для выявления, удовлетворения и формирования потребностей покупателей товаров;  ПК-3-10: готовностью применять на практике методы изучения спроса и методики анализа конъюнктуры товарного рынка.  ПК-3-11: методами анализа маркетинговой информации на практике или в процессе работы на предприятии;  ПК-3-12: навыками исследования конъюнктуры товарного рынка для решения маркетинговых задач.</p>
ПК-10	<p>Способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в</p>	<p>Знать:  ПК 10-1: методы научных исследований в профессиональной деятельности;  ПК 10-2: виды маркетинговых исследований в</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
	профессиональной деятельности	профессиональной деятельности; Уметь: ПК 10-3: использовать методы научных исследований в профессиональной деятельности; ПК 10-4: проводить на практике маркетинговые исследования в профессиональной деятельности; Владеть: ПК 10-5: методикой научных исследований в профессиональной деятельности; ПК 10-6: навыками использования и интерпретации результатов маркетинговых исследований для осуществления профессиональной деятельности.

### 1.3. Место практики в структуре ОПОП ВО

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности опирается на следующие элементы ОПОП ВО: Б1.Б.18 Маркетинг, Технологии продаж.

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности выступает опорой для следующих элементов ОПОП ВО: Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы.

### 1.4. Способ и формы проведения практики

Способ проведения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности:

- стационарная;
- выездная.

Форма проведения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: дискретно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

### 1.5. Место и время проведения практики

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности проводится у обучающихся на очной форме обучения - на 3 курсе, на заочной форме обучения - на 4 курсе.

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности проводится в организациях, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом, который позволяет осуществить комплексное изучение маркетинговой деятельности в данной организации.

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности может проходить в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, государственных, общественных организациях, коммерческих структурах, в организациях социальной сферы, сферы политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, с которыми вуз заключил соответствующее соглашение (договор), где студенту обеспечивается доступ к информации о деятельности организации. На основе договора организации обязаны

предоставить студенту место для прохождения практики и материалы для выполнения программы практики.

Общее руководство практикой осуществляет заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью, ответственным за проведение учебной практики от университета является руководитель практики.

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

### 2.1. Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности составляет 3 зачетных единицы.

Продолжительность практики по получению первичных профессиональных умений и навыков составляет 108 часов.

### 2.2. Этапы прохождения практики и их содержание

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
1.Ознакомительный	<p>Дать общую характеристику деятельности организации</p> <p>Ознакомиться с системой управления организацией, организационной структурой управления, с основными социально-экономическими показателями работы организации</p> <p>Дать характеристику места и роли организации во внешней среде.</p>	<p>Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала, изучить нормативно-правовые документы и описать организацию по следующим характеристикам:</p> <p>1.1. История организации.</p> <p>1.2. Организационно-правовая форма и ее особенности.</p> <p>Описать организационно-правовую форму организации и ее особенности.</p> <p>1.3. Миссия организации.</p> <p>1.4. Приоритетные направления деятельности (специализация) организации.</p> <p>Дать анализ основных направлений</p>	27	Отчет по этапу (Раздел 1. Общая характеристика деятельности организации)

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>деятельности организация, ее специализации, изменениях, которые произошли в организации за последние 3 года.</p> <p>1.5. Организационная структура организации. Охарактеризовать организационную структуру организации. Представить ее в виде рисунка. Охарактеризовать основные функциональные подразделения организации (отделы, подразделения и т.д.).</p> <p>1.6. Характеристика места и роли организации во внешней среде. Охарактеризовать место и роль организации в регионе, рыночном сегменте и т.д. и перспективы ее развития</p> <p>В Приложении к отчету представляются документы, на основе которых написан текст раздела отчета по практике.</p>		
2. Основной	Изучить организацию маркетинговой	Провести сбор, обработку и систематизацию	54	Отчет по этапу (Раздел 2. Организация

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
	деятельности в организации	<p>фактического материала и описать организацию маркетинговой деятельности в организации по следующим характеристикам:</p> <p>2.1. Характеристика условий, влияющих на данные виды деятельности.</p> <p>2.2. Состав и принципы построения маркетингового подразделения. Его место и роль в организации. Для выполнения данного задания студенту следует изучить Положение о маркетинговом подразделении. Охарактеризовать цель, место и роль данной структуры в организации. Рассмотреть систему взаимосвязей данного подразделения с другими подразделениями организации. Охарактеризовать основные варианты коммуникаций с ними.</p> <p>2.3. Основные направления деятельности маркетингового подразделения. Изучить задачи и основные</p>		маркетинговой деятельности в организации)

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>направления деятельности.</p> <p>Изучить планирование и организацию работы подразделения.</p> <p>2.4.Функциональные обязанности сотрудников маркетингового подразделения.</p> <p>Собрать информацию о выполняемых функциях и направлениях работ.</p> <p>Рассмотреть функциональное разделения труда, то есть распределение и закрепление работ между отдельными работниками или отделами в подразделении.</p> <p>Проанализировать выполняемые функции и основные направления работы специалистов маркетинговой структуры, для чего следует изучить должностные инструкции и представленные в них направления деятельности каждого специалиста;</p> <p>фактические виды работ и сравнить их.</p> <p>В процессе исследования необходимо: 1) выявить основные виды работ,</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>выполняемых каждым специалистом; 2) определить свойственные ему работы, т.е. те, которые зафиксированы в должностной инструкции; 3) выявить несвойственные работы, те которые выполняет специалист, но они не зафиксированы в должностной инструкции. В Приложении к отчету необходимо представить Положение о маркетинговом подразделении и должностные инструкции специалистов.</p>		
3. Заключительный	Оформление и защита отчета по практике	Оформить окончательный отчет по практике в соответствие с требованиями и осуществить его защиту	27	Отчет по практике

### РАЗДЕЛ 3. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

#### 3.1. Формы отчетности о результатах прохождения практики

По результатам прохождения практики обучающийся обязан предоставить на кафедру:

- отчет по практике;
- дневник прохождения практики;
- отзыв о прохождении практики.

#### 3.2. Требования к содержанию и оформлению форм отчетности о результатах прохождения практики

На завершающей стадии прохождения практики каждый студент готовит письменный отчет.

Структурными элементами отчета по практике являются:

- титульный лист (Приложение А);
- задание на практику (Приложение Б);
- дневник прохождения практики (Приложение В);
- основная часть отчета по практике:

Содержание отчета

Введение (цель и задачи практики)

Раздел 1 Общая характеристика деятельности организации

Раздел 2 Организация и управление маркетинговой деятельностью, маркетинговыми кампаниями/ проектами в организации

2.1. Анализ организационных и управленческих аспектов маркетинговой деятельности в организации

2.2. Анализ организации и управления маркетинговыми кампаниями/ проектами

Заключение (выводы по результатам прохождения практики)

Приложения

1. Копии или скриншоты основных документов: Устава, планов, программ, положений, прайс-листов, пресс-релизов, главной страницы сайта и др.).

2. Полиграфическая продукция (каталоги, буклеты, проспекты, листовки, рекламные объявления и др.)

К отчету по практике прикладывается отзыв руководителя от Университета о прохождении практики (Приложение Г).

Пример рабочего графика (плана) проведения практики:

1. Ознакомление с деятельностью организации
2. Изучение основных вопросов связанных с организацией и управлением рекламной и PR-деятельностью, коммуникационными кампаниями/ проектами в организации – ставится планируемая дата окончания работы
- 3.. Подготовка отчета – ставится дата представления отчета на кафедре

### **3.3. Порядок проведения промежуточной аттестации (по итогам практики)**

В качестве формы контроля по практике предусмотрен зачет с оценкой.

Описание оценочных средств для промежуточной аттестации по практике и критерии оценивания приведены в отдельном документе Фонд оценочных средств (приложение к программе практики).

## **РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**

### **4.1. Основная учебная литература**

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 164 с. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4](http://www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4)

2. Лукичева Т.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1](http://www.biblio-online.ru/book/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1)

3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. — Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>

#### **4.2.Дополнительная литература**

1. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE](http://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE)

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 559 с. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4](http://www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4)

3. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0](http://www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0)

#### **4.3. Нормативно-правовые документы**

1. Гражданский кодекс РФ
2. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»
3. Закон РФ «О средствах массовой информации»
4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
5. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»
6. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации»
7. Закон РФ «О защите прав потребителей»
8. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»
9. Федеральный закон «О коммерческой тайне»
10. Информационно-правовая система «Кодекс» - <http://www.kodeks.net>

#### **4.4. Периодические издания**

1. Грошев, И. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация / Игорь Грошев, Алексей Краснослободцев // Общество и экономика .- 2014 .- № 10 .- С. 172-186
2. Кидимова, А. Отношение потребителей к рекламе / А. Кидимова, А. Белоклокова // Служба PR .- 2014 .- № 1 .- С. 42-55
3. Малышев, А.А. Влияние эмоциональных стимулов на поведение потребителей / Малышев Алексей Алексеевич, Ткаченко Анна Андреевна // Маркетинг и маркетинговые исследования .- 2012 .- № 2 .- С. 120-138
4. Межевов, А.Д. Процессы принятия решений потребителем / А. Межевов // Маркетинг .- 2014 .- № 6 .- С. 21-38
5. Мишин, С.И. Стратегия действия. Методика управления поведением потребителя / Станислав Игоревич Мишин // Креативная экономика .- 2012 .- № 9 .- С. 89-95
6. Неганова, И. С. Подходы к определению понятия потребительской ценности товара / И. С. Неганова, А. В. Чирков // Журнал экономической теории .- 2013 .- № 3 .- С. 267-272
7. Сокол, Ю. О. Рынок маркетинговых коммуникаций: динамика и перспективы развития / Ю. О. Сокол, И. И. Дюмулен // Российский внешнеэкономический вестник .- 2013

.- № 12 .- С. 76-85

8. Смыслов, Д. Прогнозирование активности потребителя. Задачи и методы изучения поведения потребителя / Дмитрий Смыслов // Рекламодатель. Теория и практика .- 2015 .- № 1 .- С. 71-76

9. Титова, Л. Управление потребителем в контексте когнитивного маркетинга: концептуальные аспекты / Л. Титова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция .- 2014 .- № 2 .- С. 46-49

10. Хвостова, И. Е. Особенности динамики потребления в моделях общего равновесия: роль привычек потребления / И. Е. Хвостова, А. Е. Новак // Финансовая аналитика: проблемы и решения .- 2016 .- № 3 .- С. 49-60

11. Ярашева, А.В. Типология регионов по потребительскому поведению домохозяйств / А. В. Ярашева, Е. А. Макарова // Народонаселение .- 2015 .- № 3 .- С. 77-84

#### **4.5. Перечень ресурсов сети «Интернет»**

<http://library.fentu.ru/book/iu/137/6.html>

[http://www.class.ru/stati/marketing/market\\_kommunikaci.html](http://www.class.ru/stati/marketing/market_kommunikaci.html), <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/>, <http://grebennikon.ru/journal-1.html>, <http://www.marketingcommunications.ru/>, <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4078.html>., <http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/>, <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-03/02.shtml>

[www.mediaplan.ru](http://www.mediaplan.ru) - сайт по медиапланированию

[www.brandmarket.ru](http://www.brandmarket.ru) -сайт, посвященной разработке товарных знаков (конструктор логотипов)

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) -сайт, посвященный рекламе

[www.btl.ru](http://www.btl.ru) - сайт по btl- коммуникациям

[www.advi.ru](http://www.advi.ru) -сайт по рекламному креативу

[www.grp.ru](http://www.grp.ru) -сайт по продаже рекламного времени на основе техники grp

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) - сайт по наружной рекламе

[www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru) - сайт компании TNS Global Media

[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru) -сайт Ассоциации коммуникационных агентств России

[www.createbrand.ru](http://www.createbrand.ru) – сайт по креативу в брендинге

[www.mediaplanirovanie.ru](http://www.mediaplanirovanie.ru) -сайт по теории и практике медиапланирования

[www.retail.ru](http://www.retail.ru) -сайт по технологиям розничной торговли

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) - сайт по практике рекламы

[www.advertka.ru](http://www.advertka.ru) -сайт по практике рекламы

#### **4.6. Информационные технологии**

Информационные источники: поисковые порталы Yandex, Googl, Rambler и др.

Программные продукты: MS Office Word, MS Office Excel,

Информационные справочные системы: справочная правовая система «КонсультантПлюс», 2ГИС, ЭБС «Znanium».

#### **4.7. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков**

Для прохождения практики вуз располагает информационно-библиотечным комплексом. В библиотеке и компьютерных классах университета имеется возможность осуществления индивидуального доступа к системе обучающихся, имеется доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями научной литературы и специализированных периодических изданий, а также официальными, справочно-библиографическими изданиями, необходимыми для осуществления производственной деятельности по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в организации.

Компьютерные классы имеют необходимый комплекс программных средств и обеспечивают предоставление возможности каждому обучающемуся осуществлять выполнение различных заданий и проектов по дисциплинам образовательных программ.





**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Направление 42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

**ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ**

Вид практики: \_\_\_\_\_

Тип практики: \_\_\_\_\_

Выдано студенту(ке) \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О. полностью)

Место практики \_\_\_\_\_ (наименование предприятия)

Сроки прохождения практики с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Индивидуальное задание на практику, содержание, планируемые результаты:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Рабочий график (план) проведения практики**

Этапы практики <sup>1</sup>	Период
1. Ознакомительный. 2. Основной 3. Подготовка отчета	6 триместр очной формы обучения

Задание выдано

Руководитель практики от университета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, должность)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О. полностью)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ (подпись)

Задание согласовано

Руководитель практики от профильной организации

\_\_\_\_\_ должность

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О. полностью)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ (подпись)

Задание получено

Студент(ка) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О. полностью)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ (подпись)

<sup>1</sup> Заполняется разработчиком при формировании программы практики



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»**  
**(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью  
 Направление 42.04.01. Реклама и связи с общественностью  
 Направленность (профиль) Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

**ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**  
 Студента (ки) \_\_\_\_\_ курса, \_\_\_\_\_ группы

\_\_\_\_\_  
 (Ф.И.О. полностью)

Вид практики: \_\_\_\_\_

Тип практики: \_\_\_\_\_

Место практики \_\_\_\_\_  
(наименование)

Сроки прохождения практики с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Дата	Краткое описание видов работ	Отметка о выполнении
	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	
	....	
	.....	
	Составление и оформление отчета по практике	
	Защита практики	

Студент(ка) \_\_\_\_\_  
(подпись)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Содержание и объем выполненных работ подтверждаю.

Руководитель практики от профильной организации

\_\_\_\_\_  
(подпись, заверенная печатью) (И.О. Фамилия)

Работы выполнены \_\_\_\_\_, содержание  
(в установленные сроки, с незначительным отступлением от сроков, сроки не соблюдены)

практики \_\_\_\_\_ индивидуальному заданию.  
(соответствует, не в полной мере соответствует, не соответствует)

Руководитель практики от университета

\_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»**  
**(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

**ОТЗЫВ О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ**

Вид практики: \_\_\_\_\_

Тип практики: \_\_\_\_\_

Студент(ка) \_\_\_\_\_

(Ф.И.О. полностью)

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 201 \_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 201 \_\_ г. проходил(а) практику

в \_\_\_\_\_  
наименование организации

Задание на практику студентом(кой) выполнено

\_\_\_\_\_

(полностью и качественно, частично с отклонениями от норм качества, с грубыми нарушениями качества и сроков)

Студент(ка) \_\_\_\_\_ участвовал в процессе деятельности организации.

(активно, недостаточно активно, эпизодически, не участвовал)

Студент (ка) \_\_\_\_\_ умение применять теоретические знания на практике.  
(показал(а)/не показал(а))

За время прохождения практики студент (ка) продемонстрировал освоенность компетенций на уровне:

Код компетенции	Содержание компетенции <sup>2</sup>	Уровень освоения компетенции <sup>3</sup>		
		низкий	средний	высокий
ОПК-3	умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов			
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций,			

<sup>2</sup> Заполняется разработчиком при формировании программы практики

<sup>3</sup> Заполняется руководителем практики от предприятия

	способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка			
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности			

Студентом (кой) были проявлены следующие личные качества:

---

Итоговая оценка за практику \_\_\_\_\_.  
(отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)

Руководитель практики  
от профильной организации \_\_\_\_\_  
(подпись, заверенная печатью, дата) \_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)