



НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

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. № 753-17/01



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
В.Н. Ромашин

В.Н. Ромашин
августа 2017 г

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:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Год набора:

2014


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 первоначальных практических навыков в решении конкретных задач, типичных для рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

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

1. Изучение системы управления организации, организационной структуры органов управления, знакомство с основными социально-экономическими показателями работы организации, с историей и направлениями развития организации, изучение нормативно-справочных документов;

2. Рассмотрение функций и обязанностей специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также функциональных связей с работниками других служб организации.

3. Изучение деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации.

4. Овладение практическими навыками рекламной и PR-деятельности посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной информации по направлению «Реклама и связи с общественностью».

5. Выявление основных проблем в деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации и разработка на этой основе рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR-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	Код показателя освоения	Результат обучения по дисциплине
СПК-1	Способностью разрабатывать стратегию продвижения продукта/организации	Знать:	
		СПК-1-1-	Знать требования к эффективной стратегии продвижения;
		Уметь:	
		СПК-1-2	Уметь подбирать адекватные задачам методы и методики продвижения;
		Владеть:	
		СПК-1-3	Владеть навыками разработки стратегии

Код компетенции	Содержание компетенции	Код показателя освоения	Результат обучения по дисциплине
			продвижения.
ПК-1	Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать:	
		ПК-1-1	Знать организацию работы и управление службой по рекламе и связям с общественностью, планирование и формы контроля ее деятельности;
		Уметь:	
		ПК-1-2	Уметь осуществлять оперативное планирование, организацию и оперативный контроль за рекламной работой и деятельностью по связям с общественностью, мероприятиями по продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
		Владеть:	
		ПК-1-3	Владеть навыками планирования, контроля и оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
ПК-2	Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать:	
		ПК-2-1	Знать принципы и методы организации и оперативного планирования собственной деятельности и деятельности фирмы
		Уметь:	
		ПК-2-2	Уметь обосновывать, детализировать и конкретизировать плановые показатели собственной деятельности, а также деятельности организации;
		Владеть:	
ПК-2-3-1	Владеть навыками оперативного планирования собственной деятельности, а также		

Код компетенции	Содержание компетенции	Код показателя освоения	Результат обучения по дисциплине
			деятельности организации
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать:	
		ПК-6-1	Знать основные формы внутренней и внешней коммуникации с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации при формировании коммуникационной инфраструктуры организации;
		Уметь:	
		ПК-6-2	Уметь создавать коммуникационную инфраструктуру организации, осуществлять выбор инфраструктурных средств для обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации организации;
ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования	Владеть:	
		ПК-6-3	Владеть методами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
		Знать:	
ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования	ПК-9-1	Знать виды, сферу применения, методы и технику проведения маркетинговых исследований;
		Уметь:	
		ПК-9-2	Уметь разрабатывать

Код компетенции	Содержание компетенции	Код показателя освоения	Результат обучения по дисциплине
			программу маркетинговых исследований, осуществлять сбор, обработку, анализ и интерпретацию данных маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
		Владеть:	
		ПК-9-3	Владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований, методами обработки информации с применением современных программ, аппаратуры, информационных технологий;
ПК-10	Способностью организовывать и проводить социологические исследования	Знать:	
		ПК-10-1	Знать основные виды социологических исследований общественного мнения, социологические методы сбора информации и методологию построения программы исследования;
		Уметь:	
		ПК-10-2	Уметь выбрать способ проведения социологического исследования в соответствии с поставленной целью, организовать и провести опрос общественного мнения;
		Владеть:	
ПК-10-3	Владеть навыками и технологиями проведения социологических исследований;		
ПК-11	Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать:	
		ПК-11-1	Знать основы информационной работы организации, сущностные характеристики и требования к содержанию аналитических справок,

Код компетенции	Содержание компетенции	Код показателя освоения	Результат обучения по дисциплине
			обзоров, прогнозов;
		Уметь:	
		ПК-11-2	Уметь классифицировать, анализировать и обобщать информацию, поступающую из различных источников;
		Владеть:	
		ПК-11-3	Владеть методикой и техникой количественного и качественного анализа информации

1.3. Место практики в структуре ОПОП ВО

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности опирается на следующие элементы ОПОП ВО: Основы связей с общественностью, Основы рекламы.

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 4 курсе в 8 семестре, на заочной форме обучения - на 3 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 деятельности по рекламе и связям с общественностью 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 профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 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>1. Изучение системы управления организации, организационной структуры органов управления, знакомство с основными социально-экономическими показателями работы организации, с историей и направлениями развития организации, изучение нормативно-справочных документов;</p> <p>2. Рассмотрение функций и обязанностей специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также функциональных связей с работниками других служб организации.</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. Описать организационно-правовую форму организации и ее особенности.</p> <p>1.3. Миссия организации.</p> <p>1.4. Приоритетные направления деятельности (специализация)</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>организации. Дать анализ основных направлений деятельности организации, 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</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		отчету представляются документы, на основе которых написан текст раздела отчета по практике.		
2. Основной	<p>1. Изучение деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации.</p> <p>2. Овладение практическими навыками рекламной и PR-деятельности посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной информации по направлению «Реклама и связи с общественностью».</p> <p>3. Выявление основных проблем в деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации и разработка на этой основе рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR-деятельности в организации.</p> <p>4. Приобретение навыков использования информационных технологий в профессиональной деятельности;</p>	<p>Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала и описать организацию рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью организации по следующим характеристикам :</p> <p>2.1. Характеристика условий, влияющих на данные виды деятельности.</p> <p>2.2. Состав и принципы построения подразделения по рекламе и связям с общественностью. Его место и роль в организации.</p> <p>Для выполнения данного задания студенту следует изучить Положение о подразделении по рекламе и</p>	54	Отчет по этапу (Раздел 2. Организация рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью в организации)

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>связям с общественностью.</p> <p>Охарактеризовать цель, место и роль данной структуры в организации. Рассмотреть систему взаимосвязей данного подразделения с другими подразделениями и организации. Охарактеризовать основные варианты коммуникаций с ними.</p> <p>2.3. Основные направления деятельности подразделения по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Изучить задачи и основные направления деятельности.</p> <p>Изучить планирование и организацию работы подразделения.</p> <p>2.4. Функциональные обязанности сотрудников подразделения по рекламе и связям с общественностью.</p>		

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

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>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 подразделении по рекламе и связям с общественностью и должностные инструкции специалистов.</p>		
3. Подготовка отчета	Обобщение, систематизация полученных данных, представление их в форме отчета.	Оформить окончательный отчет по практике в соответствии 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 рекламной деятельностью и PR-деятельностью, коммуникационными кампаниями/ проектами в организации

2.1. Анализ организационных и управленческих аспектов рекламной и PR-деятельности в организации

2.2. Анализ организации и управления коммуникационными 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 в 6 триместре очной формы обучения:

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 кафедру

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. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 383 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C#page/2>

2. Фадеев Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 263 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B#page/2>

3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 552 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF#page/2>

4.2. Дополнительная учебная литература

1. Жальцова О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жальцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 337 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D#page/2>

2. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 231 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D#page/2>

3. Щепилова Г. Г. Реклама [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 381 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE#page/2>

4. Почакаев Р. Ю. История связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почакаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 223 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B#page/2>

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

Журнал «Пресс-служба»,

Журнал «PR-экспресс»,

Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» www.advlab.ru.

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.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

- сайт

по

медиапланированию

www.brandmarket.ru -сайт, посвященной разработке товарных знаков (конструктор логотипов)

www.advertology.ru -сайт, посвященный рекламе

www.btl.ru - сайт по btl- коммуникациям

www.advi.ru -сайт по рекламному креативу

www.grp.ru -сайт по продаже рекламного времени на основе техники grp

www.outdoor.ru - сайт по наружной рекламе

www.tns-global.ru - сайт компании TNS Global Media

www.akarussia.ru -сайт Ассоциации коммуникационных агентств России

www.createbrand.ru – сайт по креативу в брендинге

www.mediaplanirovanie.ru -сайт по теории и практике медиапланирования

www.retail.ru -сайт по технологиям розничной торговли

www.adme.ru - сайт по практике рекламы

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 профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

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 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в организации

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 ¹	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)

¹ 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 42.03.01. Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в организации

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 ²	Уровень освоения компетенции ³		
		низкий	средний	высокий
СПК-1	способностью разрабатывать стратегию продвижения продукта/организации			

² Заполняется разработчиком при формировании программы практики

³ Заполняется руководителем практики от предприятия

ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью			
ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации			
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования			
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования			
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов			

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)