



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

Пер. № 445-17/01

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
В.Н. Ромашин

« 30 » августа 2017 г.



ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА

ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ 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 организации

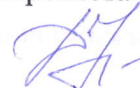
Год набора:

2017

Новосибирск 2017

Программа практики разработана
Иноземцевой Анной Валерьевной - старшим преподавателем кафедры маркетинга, рекламы
и связей с общественностью

Учебно-методическое обеспечение согласовано с библиотекой университета



Н.Ю. Долгова

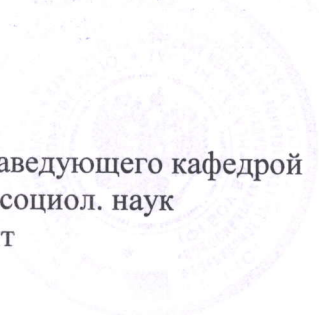
Программа практики прошла экспертизу УМУ



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

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской 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 первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской 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. Знакомство с общими принципами деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации, являющейся базой практики.

2. Знакомство с законодательной и нормативной базой деятельности подразделений (организаций, специалистов) по рекламе и связям с общественностью.

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

4. Знакомство с профессиональной этикой специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

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 по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности у обучающихся формируются следующие компетенции и по итогам практики обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты:

| Код компетенции | Содержание компетенции | Перечень планируемых результатов |
|-----------------|--|--|
| ПК-6 | Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации | Знать: ПК 6-1: основные формы внутренней и внешней коммуникации с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации при формировании коммуникационной |

| Код компетенции | Содержание компетенции | Перечень планируемых результатов |
|-----------------|--|--|
| | | <p>инфраструктуры организации; ПК 6-2: основные понятия, ценности, структуру корпоративной культуры и источники её формирования; Уметь: ПК 6-3: создавать коммуникационную инфраструктуру организации, осуществлять выбор инфраструктурных средств для обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации организации; ПК 6-4: оценивать существующую корпоративную культуру, формировать и сохранять социокультурные ценности в коллективе организации; Владеть: ПК 6-5: методами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; ПК 6-6: навыками диагностики корпоративной культуры, инструментами формирования и поддержания корпоративной культуры через коммуникацию.</p> |
| ПК-7 | Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий | <p>Знать: ПК 7-1: теоретические основы подготовки и проведения, порядок организации и распределения основных информационных потоков в коммуникационной кампании и мероприятии в соответствии с целями и задачами организации; ПК 7-2: основы проведения исследований в рамках коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> |

| Код компетенции | Содержание компетенции | Перечень планируемых результатов |
|-----------------|---|--|
| | | <p>Уметь:</p> <p>ПК 7-3: выполнять разработку общей концепции коммуникационной кампании и мероприятия, постановку цели, задач с учетом профилей целевых аудиторий на основе результатов исследования;</p> <p>ПК 7-4: реализовывать программу коммуникационной кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами организации;</p> <p>Владеть:</p> <p>ПК 7-5: навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>ПК 7-6: методикой определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> |
| ПК-9 | Способностью проводить маркетинговые исследования | <p>Знать:</p> <p>ПК 9-1: виды, сферу применения, достоинства и ограничения маркетинговых исследований, основы ситуационного анализа;</p> <p>ПК 9-2: методы и технику проведения маркетинговых исследований;</p> <p>Уметь:</p> <p>ПК 9-3: разрабатывать программу маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции;</p> <p>ПК 9-4: осуществлять сбор, обработку, анализ и интерпретацию данных маркетинговых исследований и ситуационного анализа;</p> <p>Владеть:</p> <p>ПК 9-5: методами обработки информации с применением современных программ, аппаратуры, информационных</p> |

| Код компетенции | Содержание компетенции | Перечень планируемых результатов |
|-----------------|------------------------|--|
| | | технологий; ПК 9-6: навыками организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, направленных на составление прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей. |

1.3. Место практики в структуре ОПОП ВО

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности для студентов очной и заочной формы обучения опирается на следующие элементы ООП: Введение в специальность, Основы связей с общественностью. см учебный

Семиотика, Журналистика

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности для студентов очной и заочной формы обучения выступает опорой для следующих элементов ООП: Телевизионная журналистика, Методика и техника проведения исследований в рекламе и связях с общественностью, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

1.4. Способ и формы проведения практики

Форма проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности: практика проводится дискретно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик, предусмотренных ОПОП ВО;

Способ проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности: стационарная, выездная. Стационарная практика проводится в Университете либо в профильной организации, расположенной на территории населенного пункта, в котором расположен Университет.

Выездная практика проводится вне населенного пункта, в котором расположен Университет.

1.5. Место и время проведения практики

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности проводится у обучающихся по очной форме обучения на 1 курсе во 2 семестре и заочной формы обучения на 2 курсе в течение 4 недель.

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, может проходить в маркетинговых агентствах, маркетинговых службах, в отделах маркетинга, средствах массовой информации (СМИ), 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.

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности может проходить на базе университета в структурном подразделении Управления профориентации и маркетинга образовательных услуг НГУЭУ.

Студент имеет право предложить свои организации в качестве базы практики. В данном случае студент должен предоставить на кафедру, не позднее чем за месяц до начала практики, гарантийное письмо от организации с указанием сроков проведения практики, возможности предоставления материалов для выполнения программы практики, назначения руководителя от базы практики. Окончательное решение о месте проведения практики принимает заведующий кафедрой.

На студентов, принятых в организациях на должности, распространяется Трудовой кодекс Российской Федерации, и они подлежат государственному социальному страхованию наравне со всеми работниками.

Продолжительность рабочего дня для студентов в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю (ст. 91 Трудового кодекса Российской Федерации).

В период прохождения практики за студентами-стипендиатами, независимо от получения ими заработной платы по месту прохождения практики, сохраняется право на получение стипендии.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности составляет 6 зачетных единицы.

Продолжительность практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности 216 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. Общая характеристика деятельности организации | Знакомство с общими принципами деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации, являющейся базой практики. Знакомство с законодательной и нормативной базой деятельности подразделений (организаций, специалистов) по рекламе и связям с общественностью. | Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала, изучить нормативно-правовые документы и описать организацию по следующим характеристикам: 1.1. История организации. 1.2. Организационно-правовая форма и ее особенности. Описать организационно-правовую форму организации и ее | 50 | 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>особенности.</p> <p>1.3. Миссия организации.</p> <p>1.4. Приоритетные направления деятельности (специализация) организации. Дать анализ основных направлений 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.Изучение организации рекламной деятельности и | Рассмотрение функций и обязанностей специалистов по рекламе и связям с общественностью, а | Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала и описать организацию | 50 | Отчет по этапу (Раздел 2. Организация рекламной |

| Этапы практики | Задачи, решаемые на каждом из этапов | Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося | Количество часов | Формы текущего контроля |
|--|--|---|------------------|--|
| деятельности по связям с общественностью в организации | также функциональных связей с работниками других служб организации. Знакомство с профессиональной этикой специалиста в области рекламы и связей с общественностью. | <p>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 связям с общественностью.</p> <p>Охарактеризовать цель, место и роль данной структуры в организации.</p> <p>Рассмотреть систему взаимосвязей данного подразделения с другими подразделениями организации.</p> <p>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. Изучить планирование и организацию работы подразделения.</p> <p>2.4. Функциональные обязанности сотрудников</p> | | 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>подразделения по рекламе и связям с общественностью. Собрать информацию о выполняемых функциях и направлениях работ. Рассмотреть функциональное разделение труда, то есть распределение и закрепление работ между отдельными работниками или отделами в подразделении. 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. В процессе исследования необходимо: 1) выявить основные виды работ, 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 подразделении по рекламе и связям с</p> | | |

| Этапы практики | Задачи, решаемые на каждом из этапов | Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося | Количество часов | Формы текущего контроля |
|--|--|--|------------------|--|
| | | общественностью и должностные инструкции специалистов. | | |
| 3.Характеристику рекламных и PR-кампаний (проектов) организации | Приобретение студентами умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности в организации и характеристика наиболее успешным рекламным и PR-кампаниям (проектам) организации | 3.1. Рекламные и PR-кампании (проекты) организации. Представить количественный анализ проведенных организацией кампаний за последние 3 года. 3.2. Характеристика отдельных рекламных и PR-кампаний (проектов). Охарактеризовать наиболее успешные рекламные и PR-кампании (проекты) организации за последние 3 года. Охарактеризовать элементы коммуникативной структуры каждой кампании (проекта): заказчик – исполнитель – каналы, средства, технологии – целевая аудитория. В Приложении к отчету представить материалы, характеризующие данные мероприятия (медиплан, медиакарта, рекламные макеты, буклеты, проспекты, пресс-релизы, сметы мероприятий, методики и результаты исследований). | 50 | Отчет по этапу (Раздел 3. Характеристика рекламных и PR-кампаний (проектов) организации) |
| 4.Получение первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности | Приобретение навыков использования информационных технологий в профессиональной деятельности; | - проведение библиографической и информационно-поисковой работы, использование ее результатов при решении профессиональных задач и оформлении научных трудов | 50 | Отчет по этапу (Раздел 4. Научно-исследовательская деятельность) |

| Этапы практики | Задачи, решаемые на каждом из этапов | Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося | Количество часов | Формы текущего контроля |
|----------------|--------------------------------------|---|------------------|-------------------------|
| | | <p>По выбранной теме курсовой работы (или научной теме по интересам) или по проведенному анализу составить библиографический список. Список должен содержать не менее 20 наименований. В нем должны быть представлены монографические источники, сборники статей, публикации в периодических изданиях, относящихся к тематике курсовой работы. Не менее 40% источников должны быть опубликованы в 2011-2016 гг.</p> <p>Для поиска источников рекомендуется пользоваться библиографическими ресурсами библиотеки НГУЭУ http://nsuem.ru/library/, Научной электронной библиотеки «Киберленинка» http://cyberleninka.ru/, Научной электронной библиотеки eLIBRARY http://elibrary.ru/, Электронной библиотеки диссертаций – disserCat. http://www.dissertcat.com/, Российской государственной библиотеки http://www.rsl.ru/, Научной электронной библиотеки ГПНТБ России http://ellib.gpntb.ru/,</p> | | |

| Этапы практики | Задачи, решаемые на каждом из этапов | Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося | Количество часов | Формы текущего контроля |
|----------------|--------------------------------------|---|------------------|-------------------------|
| | | <p>Электронной-библиотечной системы Znanium.com http://znanium.com/, официальными сайтами периодических изданий и пр.</p> <ul style="list-style-type: none"> - знакомство со способами сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в маркетинга <p>Оформить библиографический список в соответствии с требованиями описания библиографических источников (см. приложение А).</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществить работу со списком- сделать краткий обзор библиографического списка и представить его в отчете. <p>Для этого необходимо дать описание содержания научных работ, входящих в список:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по книгам и монографиям представить оглавление, из которого будет ясно, что содержит научная работа; - по статьям из научных журналов указать актуальность, проблему, цель и задачи статьи, основные методы исследования, применяемые автором, краткое основное содержание статьи и выводы, к которым | | |

| Этапы практики | Задачи, решаемые на каждом из этапов | Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося | Количество часов | Формы текущего контроля |
|---|---|---|------------------|-------------------------|
| | | пришел автор. | | |
| 5. Оформление и защита отчета по практике | Обобщение, систематизация полученных данных, представление их в форме отчета. | Оформить окончательный отчет по практике в соответствии с требованиями и осуществить его защиту | 16 | 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:

- договор с организацией, в которой обучающийся проходил практику;
- отчет по практике;
- дневник прохождения практики;
- отзыв о прохождении практики.

В отчет включается отзыв руководителя практики от организации на фирменном бланке с подписью и печатью.

Отчеты должны быть представлены на кафедру не позднее трех рабочих дней после окончания срока прохождения практики. Студент должен явиться на защиту отчета по практике в сроки работы комиссии, созданной на кафедре.

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

В процессе прохождения практики студент самостоятельно пишет отчет, отражая в нем проделанную работу в соответствии с программой практики. Текст отчета следует сопровождать иллюстративным (графическим, табличным) материалом. В приложении необходимо разместить большие схемы, примеры рекламных продуктов, документацию предприятия (агентства).

При написании отчета следует соблюдать требования, предъявляемые к оформлению студенческой научной работы (требования нормоконтроля).

Основными источниками информации для выполнения и оформления отчета являются:

1. Программа практики.
2. Законодательные, инструктивные материалы по вопросам хозяйственной деятельности предприятий.
3. Устав, положения об отделах, должностные инструкции работников, планы, отчеты, бухгалтерская, маркетинговая отчетность и другие материалы организации.
4. Статистические справочники, сборники.
5. Научная, специальная литература, периодические издания, интернет-источники.

Итоговые отчеты должны отражать все пункты раздела 2.2.

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;

При написании данного пункта отчета по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности важно дать интерпретацию полученным результатам исследования с представлением графиков, рисунков, схем, таблиц, изложить основные выводы и рекомендации по повышению эффективности деятельности анализируемой организации.

К отчету по практике прикладывается отзыв руководителя от предприятия (профильной организации) о прохождении практики (Приложение Г.)]

Приложения:

фактические материалы, характеризующие организацию, маркетинговую деятельность;

программа исследования маркетинговой деятельности, инструментарий, таблицы компьютерной обработки данных и др.,

Объем отчета (без приложений) должен составлять 40-50 страниц печатного текста. Все материалы отчета должны быть сброшюрованы. Отчет должен быть выполнен печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word, шрифтом 14-ого кегля, гарнитурой Times New Roman, с соблюдением полей: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 2,5 см, правое – 1,5 и абзацным отступом в 1,25 см. Текст отчета должен быть последовательно пронумерован, начиная со второй страницы, с указанием порядкового номера справа внизу страницы.

Отчет по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности сдается на проверку руководителю практики от практики вместе с отзывом руководителя практики от организации. Основные элементы, которые должны быть отражены в отзыве руководителя практики от организации:

- название организации, в которой проходила практика;
- должность, на которой работал практикант;
- основные должностные обязанности практиканта;
- вопросы, которые были изучены за время практики;
- отношение к практике;
- характеристика деловых качеств и профессиональных навыков практиканта;
- подпись руководителя и печать организации.

3.3. Порядок проведения промежуточной аттестации (по итогам практики)

В качестве формы контроля прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности для студентов очной и заочной форм обучения предусмотрен дифференцированный зачет.

Оценка по дифференцированному зачету за практику студентам очной и заочной формы обучения выставляется по результатам защиты отчета о прохождении практики на основе следующих критериев:

1. Оценка «отлично» ставится студентам, которые

- представили Отчёт по практике в полном объёме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;
- подтвердили теоретические знания в рамках тем, предусмотренных Программой практики;
- выполнили Программу практики в полном объёме;
- продемонстрировали полученные практические навыки в рамках тем, предусмотренных Программой практики;
- свободно ориентируются в деятельности объекта прохождения практики;
- выявляют взаимосвязь специфики деятельности объекта прохождения практики и особенностей организации его маркетинговой деятельности;

- критически подходят к оценке организации и работы службы маркетинга объекта прохождения практики, дают рекомендации по ее улучшению;
 - закрепили на практике полученные теоретические знания в рамках участка прохождения практики.
2. Оценка «хорошо» ставится студентам дневной формы обучения, которые:
- представили Отчёт по практике в полном объёме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;
 - частично подтвердили теоретические знания в рамках тем, предусмотренных Программой практики;
 - выполнили Программу практики в полном объёме;
 - продемонстрировали полученные практические навыки в рамках тем, предусмотренных Программой практики;
 - ориентируются в деятельности объекта прохождения практики, однако с некоторой долей неуверенности;
 - дают описание организации маркетинговой объекта прохождения практики, но испытывают затруднения в оценке их эффективности и не могут дать рекомендации по ее улучшению;
 - закрепили на практике полученные теоретические знания в рамках участка прохождения практики.
3. Оценка «удовлетворительно» ставится студентам дневной формы обучения, которые:
- представили Отчёт по практике в полном объёме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;
 - частично подтвердили теоретические знания в рамках тем, предусмотренных Программой практики;
 - выполнили Программу практики в полном объёме;
 - продемонстрировали полученные практические навыки в рамках тем, предусмотренных Программой практики;
 - закрепили на практике полученные теоретические знания в рамках участка прохождения практики;
 - не ориентируются или слабо ориентируются в деятельности объекта прохождения практики;
 - затрудняются в описании организации маркетинговой объекта прохождения практики.
4. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам дневной формы обучения, которые:
- не представили Отчёт по практике в полном объёме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;
 - не выполнили Программу практики в полном объёме;
 - не закрепили на практике полученные теоретические знания в рамках участка прохождения 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 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. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. – 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

[Маркетинг и маркетинговые исследования](#)

[Маркетинг и финансы](#)

[Маркетинг розничной торговли](#)

[Маркетинг услуг](#)

[Маркетинг-дайджест](#)

Маркетинговые коммуникации
Промышленный и b2b маркетинг

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.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.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.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

Для проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности на кафедре Маркетинга, рекламы и связей с общественностью, в коммерческих организациях, в органах государственной (муниципальной) власти для студентов необходимы специально оборудованные рабочие места, имеющие следующее техническое обеспечение: компьютеры с выходом в Интернет, МФУ (принтер, сканер и копир).



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
(наименование кафедры)

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в организации
(наименование)

ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Вид практики: учебная

Тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

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 |
|--|--------|
| Общая характеристику деятельности организации | |
| Изучение организации рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью в организации | |
| Характеристику рекламных и PR-кампаний (проектов) организации | |
| Получение первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности | |
| Оформление и защита отчета по практике | |

Задание выдано

Руководитель практики от университета

_____ (ученая степень, должность)

_____ (Ф.И.О. полностью)

«__» _____ 20__ г.

_____ (подпись)

Задание согласовано

¹ Заполняется разработчиком при формировании программы практики

Руководитель практики от профильной организации

должность

(Ф.И.О. полностью)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Задание получено

Студент(ка) _____

(Ф.И.О. полностью)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)



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: учебная

Тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

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 | |
| | Систематизация общей характеристики деятельности организации | |
| | Характеристика приоритетные направления деятельности (специализация) организации и основных направлений деятельности организация, ее специализации, изменениях, которые произошли в организации за последние 3 года. | |
| | Характеристика основных функциональных подразделений организации (отделы, подразделения и т.д.). | |
| | Знакомство с системой управления организацией, организационной структурой управления, с основными социально-экономическими показателями работы организации | |
| | Характеристика места и роли организации во внешней среде | |
| | Характеристика организации рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью в организации | |
| | Характеристика отдельных рекламных и PR-кампаний (проектов) | |
| | Проведение библиографической и информационно-поисковой работы, использование ее результатов при решении профессиональных задач и оформлении научных | |

| | | |
|--|---|--|
| | трудов | |
| | 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: учебная

Тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

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 |
| <i>ПК-6</i> | способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации | | | |
| <i>ПК-7</i> | способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий | | | |
| <i>ПК-9</i> | способностью проводить маркетинговые исследования | | | |

² Заполняется разработчиком при формировании программы практики

³ Заполняется руководителем практики от предприятия

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)