

Нестеренко Ирина Юрьевна

Подписано цифровой подписью: Нестеренко

Ирина Юрьевна

Дата: 2024.10.16 16:06:22 +05'00'



УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора Ур СЭИ (филиал) ОУП
ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 23 » апреля 2024 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА: ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

бакалавр

(бакалавр, магистр)

Кафедра: экономика

Разработчики программы:

Д.э.н., доцент О.В. Зубкова

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики
протокол № 6 от «28» марта 2024 г.

Заведующий кафедрой экономики

О.В. Зубкова

«28» марта 2024 г.

Оглавление

1. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.....	3
2.ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
2.1.Планируемые результаты обучения при прохождении практики...	5
2.2. Примерное задание на практику.....	10
3.МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	11
4.ОБЪЕМА ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ В НЕДЕЛЯХ ЛИБО В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ	12
5.СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ.....	12
6.ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ.....	14
7.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ...	14
8.ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	19
9.ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ).....	20
10.ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	21
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	22

1. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

Вид практики производственная.

Тип практики преддипломная практика.

Форма проведения практики

непрерывно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

Общее руководство производственной практикой (в том числе тип – преддипломная практика) осуществляется руководителями выпускных квалификационных работ, закрепленными за студентами выпускающей кафедрой.

По месту прохождения практики назначается куратор практики из числа сотрудников предприятия (организации).

В обязанности руководителя практики входит:

- утверждение задания в соответствии с темой выпускной квалификационной работы;
- организация работы практиканта по выполнению отдельных этапов в соответствии с заданием производственной практики;
- консультирование и контроль за полнотой усвоения студентами программных вопросов;
- проверка содержания записей в дневнике практиканта;
- просмотр подобранных материалов для оформления отчета о прохождении преддипломной практики.

Организационные этапы производственной практики можно разбить на несколько этапов.

Первый этап: Разработка графика прохождения практики, включающего вид работ и сроки их выполнения

Второй этап: Выполнение работ, предусмотренных графиком производственной практики (профессионально-творческая).

Третий этап: Выполнение работ, предусмотренных графиком преддипломной практики.

По мере выполнения работ, заполняется дневник практики. В дневнике куратор практики от организации напротив каждого вида выполненных работ ставит оценку и подпись подтверждающих их выполнение.

Четвертый этап: По окончанию производственной и преддипломной практики студент составляет отчет, который должен содержать введение, отражающее цель, задачи, объект и предмет исследования, два раздела согласно заданию к производственной и преддипломной практике, заключение, приложения по теме выпускной квалификационной работы и библиографический список.

К отчету должны быть приложены заключение-характеристика на практиканта о результатах практического обучения по всем вопросам программы,

в которой должна быть отмечена степень активности студента, его творческие возможности и способность выполнять профессиональные обязанности по избранной специальности. Отчет о прохождении практики предоставляется на кафедру для рецензирования и сопровождается рецензией на отчет от руководителя ВКР студента-практиканта.

Пятый этап: Сдача отчета о прохождении производственной и преддипломной практики на бумажном носителе (руководителю практики) и в электронной форме и его защита на кафедре ГЕМД в сроки, согласно графику учебного процесса.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Цели производственной практики (тип: преддипломная практика)

Целями производственной практики в части преддипломной практики выступают:

- решение конкретных практических задач;
- выработка умения обосновать направления совершенствования процессов, связанных в рекламой и связями с общественностью, выступающих в качестве предмета исследования;
- сбор аналитического материала по теме исследования, анализ заданной предметной области, подготовка материала для практической и проектной части выпускной квалификационной работы.

Результаты преддипломной практики являются основой для выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Задачи производственной практики (тип: ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)

Программа практики направлена на формирование компетенций по следующим типам задач профессиональной деятельности:

- проектный;
- технологический;
- организационный;
- авторский;
- редакторский;
- маркетинговый.

2. Задачи производственной практики (тип: преддипломная практика)

1. В части организационного типа задач:

- участие в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

2. В части авторского типа задач:

- осуществление авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- 3. *В части маркетингового типа задач:*
 - применение основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- 4. *В части технологического типа задач:*
 - применение в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
- 5. *В части редакторского типа задач:*
 - осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;
- 6. *В части проектного типа задач:*
 - осуществление проектной деятельности в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.

Формируемые производственной практикой: тип ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА знания и умения готовят выпускника данной образовательной программы к выполнению следующих обобщенных трудовых функций:

- Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ПС 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»; *Трудовая функция В/02.6*).
- Создание и редактирование информационных ресурсов (ПС 06.013 «Специалист по информационным ресурсам»; *Трудовые функции В/01.5; В/02.5; В/03.5; В/04.5; В/05.5; В/06.5*).
- Управление (менеджмент) информационными ресурсами (ПС 06.013 «Специалист по информационным ресурсам»; *Трудовые функции В/01.6; В/02.6; В/03.6; В/04.6; В/05.6; В/06.6; В/07.6*).

2.1. Планируемые результаты обучения при прохождении практики.

При прохождении производственной практики «Производственная практика: преддипломная практика» обучающийся должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

1. Организовывать маркетинговые исследования.
2. Разрабатывать маркетинговую стратегию.
3. Организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции.
4. Контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции.
5. Осуществлять поиск информации по тематике сайта.
6. Готовить информационные материалы, в том числе для сайта.
7. Редактировать информацию на сайте.
8. Вести новостные ленты и осуществлять представительство в социаль-

ных сетях.

9. Модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях.
10. Осуществлять нормативный контроль содержания сайта.
11. Организовывать работы по созданию и редактированию контента.
12. Управлять информацией из различных источников.
13. Осуществлять контроль за наполнением сайта.
14. Осуществлять локальные изменения структуры сайта.
15. Проводить анализ информационных потребностей посетителей сайта.
16. Готовить отчетность по сайту и иным каналам продвижения.
17. Осуществлять поддержку процессов модернизации и продвижения сайта.

Обязательные профессиональные компетенции (ПКО) выпускников и индикаторы их достижения

Задача профессиональной компетенции	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной обязательной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной обязательной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационный				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: авторский				
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

			ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн-среде	
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый				
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный различным целевым группам/группам общественности.	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

Рекомендуемые профессиональные компетенции (ПКР) выпускников и индикаторы их достижения

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной рекомендованной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной рекомендованной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: технологический				
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением со временных информационных и коммуникационных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный различным целевым группам/группам общественности.	ПКР-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКР-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ПКР-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПКР-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПКР-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПКР-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: редакторский				
Редакторская	текст рекламы и	ПКР-2. Способен	ПКР-2.1. Осуществляет редак-	06.009 Спе-

деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	тирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПКР-2.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: проектный				
Осуществление проектной деятельности в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКР-3 Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы	ПКР-3.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПКР-3.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПКР-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

2.2. Примерное задание на практику

1. Четко определить цель, задачи производственной практики: преддипломная практика, объект практики – предприятие (организация), предмет исследования, соответствующий теме выпускной квалификационной работы, зафиксировать во введении к отчету по производственной практике.

2. Выявить факторы внешней и внутренней среды организации, оказывающие отрицательное воздействие на положение организации. Сформулировать предложения по нейтрализации их влияния с помощью рекламной или PR-кампании.

3. На основе результатов анализа целевой аудитории обосновать каналы коммуникации с целевой аудиторией. Обосновать выбор конкретных каналов коммуникаций.

4. Сформулировать цель, задачи специального мероприятия, его этапы и их наполнение (сценарий специального мероприятия).

5. Составить график проведения мероприятия в виде таблицы.

6. Составить бюджет проведения рекламной и/или PR-кампании.

7. Определить критерии оценки эффективности кампании, конечные цели, которые планируется достигнуть после завершения мероприятия.

8. Кратко отразить степень решения задач учебной практики, зафиксировать в заключении.

9. Использовать рекомендуемую литературу и источники информации относительно предмета учебной практики, сопровождая цитаты ссылками.

10. Сдать отчет по учебной практике на проверку на бумажном носителе (руководителю практики от института) и в электронной форме (методисту кафедры экономики).

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная учебная практика входит в раздел Б2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль «Реклама и связи с общественностью».

Производственная практика (преддипломная практика) логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ОПОП подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль «Реклама и связи с общественностью».

Организация производственной практики: преддипломная практика направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентами профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавра. Производственная практика: преддипломная практика проводится на предприятиях, соответствующих профилю подготовки студента.

В результате практики студент должен научиться анализировать и использовать для решения управленческих задач информацию практического характера, получаемую на предприятии.

Теоретической основой проведения производственной практики: преддипломная практика являются знания, которые были получены при изучении дисциплин обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений.

Прохождение производственной практики: преддипломная практика необходимо как предшествующее для подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

Таким образом, создается основа для подготовки будущего бакалавра (направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью») к профессиональной деятельности, в условиях сочетания высокотехнологичного производства, высокого уровня подготовки и специализации работников, что обеспечивает связь и единство всех элементов процесса обучения.

4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ В НЕДЕЛЯХ ЛИБО В

АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

Общая трудоемкость производственной практики: преддипломная практика 9 зачетных единиц, 6 недель, 324 часа.

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

1. Место и время проведения производственной практики

Производственная практика: преддипломная практика проводится в соответствии с учебным планом в объеме 6 недель для студентов:

- очной формы обучения – на 4 курсе;
- заочной формы обучения – на 5 курсе;

Производственная практика: преддипломная практика проводится в различных СМИ, коммуникационных агентствах и профильных подразделениях компаний.

Работающие студенты направляются на практику по месту их работы при условии, что характер работы, выполняемой студентом, соответствует профилю специализации, по которой он проходит обучение в вузе. Место прохождения практики должно быть согласовано с выпускающей кафедрой.

Местом проведения учебной практики в исключительных случаях может выступать Отдел маркетинга Института.

Направление на учебную практику оформляется приказом по Академии с указанием дат начала и завершения практики и объектов проведения практики.

2. Структура и содержание производственной практики (тип: преддипломная практика)

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля	Реализуемые компетенции
1	Подготовительный этап	1. Установочная конференция о задачах производственной практики: общий инструктаж, инструктаж по использованию форм рабочих и отчетных документов, инструктаж по технике безопасности. 2. Выдача студентам форм рабочих и отчетных документов по практике: дневник студента, шаблон отчета о прохождении практики. 3. Встреча студентов с руководителями практики, обсуждение и утверждение заданий по преддипломной практике (по третьей	8 ч. 8 ч.	Отметки в ведомостях о прохождении студентами инструктажа, о получении форм рабочих и отчетных документов для производственной практики.	Компетенции определяются преподавателем

		главе ВКР).	16 ч. Итого 32 ч.		
2	Экспериментальный этап	1. Исследование методов и инструментов совершенствования рекламных и PR-процессов и явлений, выступающих предметом исследования. Чтение и анализ литературы, подбор материалов. 2. Согласование и утверждение выбранных методов и инструментов руководителем практики. 3. Экспериментальная часть (апробация разработанных направлений совершенствования предмета исследования ВР)	60 ч. 1 ч. 100 ч. Итого 161 ч.	Консультации у методиста и руководителя практики, анализ и обсуждение подготовленных материалов. Доработка материалов с учетом замечаний и повторное представление их для утверждения методистом и руководителем практики. Обсуждение заданий, выполненных другими практикантами.	Компетенции определяются преподавателем
3	Обработка и анализ полученной информации	1. Систематизация материала наблюдений и измерений. 2. Обсуждение и анализ проведенных измерений с руководителем практики, коллегами-практикантами и методистом.	40ч. 4 ч. Итого 44 ч.	Обсуждение проведенных студентом производственных заданий с руководителем практики	Компетенции определяются преподавателем
4	Подготовка отчёта по практике	1. Самостоятельный анализ итогов работы в ходе производственной практики (тип: преддипломная практика), написание и оформление отчетных материалов (третьей главы ВКР). 2. Оформление отчета по практике и его представление на кафедре. 3. Защита итогового отчета по производственной практике (тип: преддипломная практика) перед комиссией кафедры.	80 ч. 4 ч. 1 ч. Итого 85 ч.	Итоговый отчет по производственной практике: а) заполненный дневник практиканта; б) методические разработки выполненных заданий; в) отчет практиканта о прохождении практики; г) отзыв руководителя и отзыв методиста практики.	Компетенции определяются преподавателем
Всего			324 ч.	Оценка: дифференцированный зачет	

6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

В качестве основной формы и вида отчетности устанавливается дневник практики и письменный отчет. Форма, примерное содержание и структура дневников и письменных отчетов определяется выпускающей кафедрой. Форма контроля прохождения производственной практики: преддипломная практика – дифференцированный зачет. По окончании практики осуществляется защита отчета по практике, которая приравнивается к оценкам (зачетам) по

теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов. При защите отчета могут присутствовать руководство института, представители учебно-методического отдела, декан факультета, заведующий и преподаватели соответствующей кафедры, руководители практики от организации (предприятия, учреждения).

Оценка за практику выставляется в ведомость и заносится в зачетную книжку студента за подписью руководителя практики от кафедры.

При оценке итогов работы студента принимается во внимание характеристика, данная ему руководителем практики от предприятия, учреждения или организации.

Итоги практики студентов обсуждаются в обязательном порядке на заседаниях Ученого совета института, на научно-практических конференциях кафедр с участием представителей предприятий, учреждений или организаций, на производственных совещаниях предприятий, учреждений или организаций.

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются на практику вторично в свободное от учебы время.

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительных причин или получившие неудовлетворительную оценку, отчисляются из Института как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном законодательными актами.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	8		10
2	ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	8		10
3	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	8		10
4	ПКР-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения,	8		10

	технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций			
5	ПКР-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	8		10
6	ПКР-3 Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы	8		10

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Знания по всем поставленным вопросам в объеме программы практики	Фрагментарные знания, недостаточно полный объем (1 балл)	Минимальный уровень
	Достаточный объем знаний в рамках обязательного уровня профессиональных достижений (2 балла)	Базовый уровень
	Систематизированные, глубокие и полные знания, стремится к получению дополнительных знаний по вопросам практики. (3 балла)	Высокий уровень
Профессиональные умения	Низкий уровень культуры исполнения заданий, некомпетентность в решении стандартных типовых задач (1 балл)	Минимальный уровень
	Способен самостоятельно решать учебные и профессиональные задачи, самостоятельно применять типовые решения в рамках программы практики. (2 балла)	Базовый уровень
	Способен самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации в рамках программы практики. (3 балла)	Высокий уровень

Практическая реализация и уровень отработки вопросов практики	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания на практике к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, проявляет настойчивость и инициативу в процессе отработки отдельных вопросов практики. Однако затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы. Умеет выбрать эффективные приемы решения задач по возникающим проблемам. Способен производить анализ происходящих процессов, имеет предложения по усовершенствованию, оптимизации цикла работы или его отдельных составляющих, проявляет разумную инициативу при решении задач практики. (3 балла)	Высокий уровень

Описание шкал оценивания

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	- Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный - Выполнены все требования к выполнению, написанию и защите отчета. Умение (навык) сформировано полностью - Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	- Ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки - Выполнены основные требования к выполнению, оформлению и защите отчета. Имеются отдельные замечания и недостатки. Умение (навык) сформировано достаточно полно - Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворительно	- Результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности, ответ несвязный - Выполнены базовые требования к выполнению, оформлению и защите отчета. Имеются достаточно существенные замечания и недостатки, требующие значительных затрат

		времени на исправление. Умение (навык) сформировано на минимально допустимом уровне - Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	- Результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа. - Требования к написанию и защите отчета. Имеются многочисленные существенные замечания и недостатки, которые не могут быть исправлены. Умение (навык) не сформировано - Количество баллов за освоение компетенций менее 3

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений и навыков могут включать в себя следующие вопросы:

1. Какие виды инструктажей по технике безопасности проводятся на предприятии?
2. В реализации каких коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий принимал участие практикант?
3. Какие виды авторской деятельности осуществлял практикант?
4. Какие технологии маркетинговых коммуникаций использовал практикант при разработке и реализации коммуникационного продукта?
5. Какие технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций были использованы в ходе прохождения преддипломной практики?
6. Какие виды редакторской деятельности осуществлял практикант в ходе преддипломной практики?
7. В чем суть и специфика проектов в сфере рекламы и PR, реализованных практикантом?

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Представленная к защите документация по производственной практике (тип: преддипломная практика) включает в себя: отчет по практике, дневник, характеристику с места практики, задание на производственную практику и отзыв руководителя практики от Института.

Процедура защиты отчёта осуществляется в следующем порядке:

- цель и задачи производственной практики;
- краткая характеристика объекта исследования практики.

- основные результаты проведенного анализа, оценки и диагностики состояния предмета исследования;
- факторы, оказавшие наибольшее благоприятное и негативное влияние на деятельность объекта исследования;
- предложения по совершенствованию предмета исследования в соответствии с фактической рыночной, финансовой и хозяйственной характеристикой объекта исследования;
- ответ на дополнительные вопросы.

Итоговая оценка за защиту отчёта по производственной практике заносится в ведомость и в зачетную книжку студента.

8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

8.2. Учебная литература

Основная литература

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник: [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 390 с.: ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст: электронный.
2. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 170 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710077> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05283-5. – Текст: электронный.
3. Киселев, А. А. Управление проектами: учебник: [16+] / А. А. Киселев. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 460 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697955> . – Библиогр.: с. 439-446. – ISBN 978-5-4499-3517-5. – DOI 10.23681/697955. – Текст: электронный.
4. Кувшинов, Ф. В. Современный медиатекст: теория и практика: учебное пособие: [16+] / Ф. В. Кувшинов; Липецкий государственный педагогический университет им. П. П. Семенова-Тян-Шанского, Институт филологии, Кафедра русского языка и литературы. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2021. – 91 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693948> . – Библиогр.: с. 49-81. – ISBN 978-5-907335-59-2. – Текст: электронный.
5. Основы PR и рекламной деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело»: [16+] / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян,

К. А. Дзотцоева [и др.]; под ред. В. А. Бондаренко; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 244 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3042-7. – Текст: электронный.

6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> . – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.

7. Парсаданова, Т. Н. Что нужно знать продюсеру о медиа: учебник / Т. Н. Парсаданова; под ред. Т. Н. Парсадановой; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). – Москва: Юнити-Дана, 2024. – 376 с.: ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712712> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03747-9. – Текст: электронный.

8. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент: учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»: [16+] / Т. Д. Синявец; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7779-2602-9. – Текст: электронный.

9. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°: Издательство Шаркова, 2020. – 272 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст: электронный.

10. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст: электронный.

11. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 614 с.: ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст: электронный.

12. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 484 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – текст: электронный.

13. Шевченко, Д. А. Управление брендом: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 344 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>. – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – Текст: электронный.

14. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>. – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.

15. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие: [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 128 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. HR-брендинг: учебное пособие: авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 136 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3033-0. – Текст: электронный.

2. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью: учебное пособие: [16+] / О. В. Литвиненко. – Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. – 112 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694771>. – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

3. Миролубова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B: практико-ориентированный учебник: учебник: [16+] / А. А. Миролубова, О. Л. Ксенофонтова, И. А. Астраханцева. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 176 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708439>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4108-4. – DOI 10.23681/708439. – Текст: электронный.

4. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>. – ISBN 978-5-9765-1217-7. – Текст: электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст: электронный.

6. Фомичев, А. Н. Управление проектами: учебник / А. Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 258 с.: схем., табл. – Режим доступа: по под-

писке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696997> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05026-8. – Текст: электронный.

7. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг: учебник для вузов: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 192 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – Текст: электронный.

8. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2023. – 372 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст: электронный.

8.2. Ресурсы сети "Интернет"

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
1.	http://www.rasl.ru/	Библиотека Российской академии наук (БАН)
2.	http://www.rupr.ru	Журнал «PR в России»
3.	https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2020-3	Журнал «Реклама. Теория и практика»
4.	http://www.advi.ru/	Журнал «Рекламные идеи»
5.	https://www.isras.ru/socis.html	Журнал «Социологические исследования»
6.	http://www.consultant.ru/	Информационная система «Консультант Плюс»
7.	http://нэб.пф/	Информационная система «Национальная электронная библиотека»
8.	http://www.prinfo.ru	Информационный портал по PR и рекламе
9.	https://elibrary.ru	Научная электронная библиотека ELIBRARY
10.	http://www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал «Советник»
11.	http://www.raso.ru	Российский PR-портал
12.	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR

9.ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

9.1.Информационные технологии, используемые при проведении практики

В процессе организации производственной практики (тип: преддипломная практика) руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) могут применяться следующие информационные технологии:

- проведение ознакомительных лекций с использованием мультимедийных технологий;
- использование дистанционной технологии при обсуждении материалов производственной практики с руководителем;
- использование мультимедийных технологий при защите практик;
- использование компьютерных технологий и программных продуктов (MSOffice и др.) необходимых для: систематизации; обработки данных; проведения требуемых программой практики расчетов; оформления отчетности; и т.д.

Информационные технологии

- сбор, хранение, систематизация и представление учебной и научной информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем во время прохождения практики.

9.2.Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

10.ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Производственная практика (тип: преддипломная практика) проводится в условиях реального бизнеса на базе действующего оборудования и вычислительной техники: в отделе предприятия (организации), а также в исключительных случаях, в отделе маркетинга Института.

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении практики.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также подразделения Института должны обеспечить рабочее место студента компьютерным оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА ПО
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (филиал)
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Факультет социально-экономический

Кафедра экономики

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью про-
филь «Реклама и связи с общественностью»

ОТЧЕТ

о прохождении **Производственной практики**
(наименование практики)

Тема ВКР: _____

Этап I. Профессионально-творческая практика

Этап II. Преддипломная практика

_____ (Ф.И.О. студента)
_____ курса _____ формы обучения, учебная группа № _____

Место прохождения практики _____
(указывается полное наименование организации в соответствии с уста-
вом)

Срок прохождения практики:

Этап I: с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Этап II: с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Руководители практики:

От института _____
(Ф.И.О., должность)

От организации _____
(Ф.И.О., должность)

ТИПОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

ВВЕДЕНИЕ (актуальность темы исследования, цель, задачи производственной практики, объект практики – предприятие (организация), предмет исследования).

Часть 1. Отчет по производственной практике: Профессионально-творческая практика

Часть 2. Отчет по преддипломной практике.

2.1. Факторы внешней и внутренней среды организации, оказывающие отрицательное воздействие на положение организации. Предложения по нейтрализации их влияния с помощью рекламной или PR-кампании.

2.2. Каналы коммуникации с целевой аудиторией и обоснование их выбора.

2.3. Цель, задачи специального мероприятия, его этапы и их наполнение (сценарий специального мероприятия).

2.4. График проведения мероприятия в виде таблицы. В графике указываются название события, сроки проведения, ответственные лица и задействованные каналы коммуникации.

2.5. Бюджет проведения рекламной и/или PR-кампании: мероприятия, ресурсы, необходимые для их осуществления, и их стоимость.

2.6. Оценка эффективности кампании, конечные цели, которые были достигнуты после завершения мероприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ (степень решения задач исследования)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

**Отзыв (характеристика) на студента
руководителя практики от организации**

(навыки, активность, дисциплина, помощь организации, качество и достаточность собранного материала для отчета и выполненных работ, поощрения и т.п., рекомендованная оценка за практику)

М.П.

Руководитель практики

от организации (предприятия) _____ / _____
(подпись) (расшифровка подписи)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Рецензия

на отчет по производственной практике руководителя от Института

(уровень подготовки, квалификация, выполнение графика практики, соответствие представленного отчета заданию на учебную практику, дисциплинированность и т. д.)

Руководитель практики

от института _____ / _____
(подпись) (расшифровка подписи)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Приложение 5

ПРИМЕРНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ (ТИП
ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)

**УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФСОЮЗОВ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»
Кафедра экономики**

**ЗАДАНИЕ
по производственной практике**

Студент _____
(фамилия, имя, отчество)

1. Тематика, цель, задачи, объект и предмет практики _____

2. В части профессионально-творческой практики:

3. В части преддипломной практики студенту необходимо:

3.1. Определить факторы внешней и внутренней среды организации, оказывающие отрицательное воздействие на положение организации. Сформулировать предложения по нейтрализации их влияния с помощью рекламной или PR-кампании.

3.2. Определить каналы коммуникации с целевой аудиторией и обосновать их выбор.

3.3. Определить цель, задачи специального мероприятия, его этапы и их наполнение (сценарий специального мероприятия).

3.4. Составить график проведения мероприятия.

3.5. Составить бюджет проведения рекламной и/или PR-кампании.

3.6. Оценить эффективности кампании, конечные цели, которые были достигнуты после завершения мероприятия.

4. Основная рекомендуемая литература _____

Задание выдал руководитель практики

(Ф.И.О., степень, звание, должность)

(подпись)

Задание принял к исполнению _____
(подпись)

Дата выдачи задания « ____ » _____ 20__ г.

**УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ФИЛИАЛ) ОУП ВО «АТ и СО»**

ФАКУЛЬТЕТ	<u>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ</u>
НАПРАВЛЕНИЕ	<u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
ПРОФИЛЬ	<u>«Реклама и связи с общественностью»</u>
КАФЕДРА	экономики

**ДНЕВНИК
ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Студента(ки) _____ курса _____ группы

(фамилия, имя, отчество)

Место прохождения практики _____

Руководитель практики от предприятия _____
(должность, фамилия, имя, отчество)

Месяц и чис- ло	Подразделение предприятия	Краткое описание выполненной работы	Подпись руко- водителя прак- тики
Тип производственной практики: профессионально-творческая практика			
тип производственной практики: преддипломная практика			

Начало практики _____ Конец практики _____

Подпись практиканта _____

Содержание и объем выполненных работ подтверждаю.

Руководитель практики от предприятия _____
(подпись) (Ф.И.О.)