Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

Утверждаю
Проректор по учебной работе
_____ А.М. Дигурова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Преддипломная практика

Направление 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Форма обучения - заочная

Владикавказ 2018

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 42.03.01–Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 г. № 997, учебным планом подготовки бакалавра по направлению - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет» от 28.04.2018 г., протокол № 12 и утвержденным ректором ФГБОУ ВО «СОГУ» А.У. Огоевым.

Разработали: Хурумова Т.Г., Кучиева И.Х., Бекмурзаева З.Х., Абаева С.К., Наниева Л.В.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга и рекламы (протокол № 8 от «06» марта 2018 г.)

Одобрена советом факультета управления (протокол № 8 от «23» марта 2018 г.)

1. Общие положения и трудоемкость практики

Согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» «практика – вид (форма) учебной деятельности, направленной на формирование, закрепление и развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью». Согласно Уставу ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова», основными видами практики студентов СОГУ, обучающихся по основным образовательным программам, являются: учебная, производственная, технологическая, педагогическая и преддипломная.

Практика - вид учебной деятельности, который непосредственно ориентирован на практическую подготовку обучающихся и нацелен на получение ими профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, направлен на формирование, закрепление, развитие практических навыков, компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Преддипломная практика, как часть основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью», заочная форма обучения является очередным этапом обучения и проводится после освоения студентами всей программы теоретического обучения и после проведения практик по получению первичных профессиональных умений и навыков (учебной практики) и практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственной практики).

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

Способы проведения преддипломной практики: стационарная; выездная.

Форма проведения преддипломной практики: концентрированная.

Сроки прохождения преддипломной практики – 4 недели на 5 курсе в зимний период. Точные сроки проведения преддипломной практики указываются в учебном плане в календарном учебном графике и оформляются приказом по университету.

2.Цели и задачи практики

Преддипломная практика является неотъемлемой частью учебного процесса в соответствии с образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью», заочная форма обучения. Обучение в процессе прохождения практики направлено на развитие навыков и умений студентов, на формирование у них соответствующего отношения к профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Современные тенденции социально-экономического развития потребовали проведения существенных преобразований в системе подготовки управленческих кадров в области маркетинг, рекламы и связей с общественностью для работы на предприятиях и в организациях. Новые условия и содержание деловой активности изменили требования к деловым и личностным качествам, которыми должны обладать специалисты, занимающиеся профессиональной деятельностью в этой области.

В частности, бакалавр по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью должен уметь решать задачи, соответствующие его степени (квалификации): иметь системное представление о структурах и тенденциях развития маркетинга, рекламы и PR, практике управления различными процессами в этой сфере; понимать многообразие форм, систем и методов организации работы в области рекламы и связей с общественностью (PR), их связь с другими процессами, происходящими в обществе.

Прохождение практики на предприятии, в организации предполагает получение студентами знаний, необходимых для выполнения функциональных обязанностей в условиях реальной профессиональной жизни.

Преддипломная практика, как вид обучения, обеспечивает студенту возможность непосредственно столкнуться с той реальностью, к функционированию в которой он готовит себя в процессе обучения.

Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной. Целью преддипломной практики также является дальнейшее более глубокое освоение предусмотренных программой практики компетенций путем приобретения обучающимися навыков решения практических задач по исследованиям в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами преддипломной практики являются:

- расширение и углубление профессиональных навыков в сфере организации работы в области рекламы и связей с общественностью (PR) на предприятии (организации);
- овладение профессионально-практическими умениями, производственными навыками и передовыми методами организации профессиональной деятельности в сфере управления рекламой и связями с общественностью;
- усвоение методологии и технологии решения профессиональных задач (проблем);
- закрепление системы знаний при оценке рекламной политики организации, внутренних нормативных документов, порядка организации PR и рекламной деятельности на микроуровне;
- освоение правил ведения профессиональной деятельности и решения задач, связанных с ее совершенствованием в конкретных условиях функционирующей организации;
- участие в работе непосредственно в конкретных структурных подразделениях, занятых в рекламе и PR;
- изучение степени компьютеризации работы организации;
- проведение анализа деятельности организации и составление аналитического заключения об эффективности ее деятельности в сфере рекламы и PR;
- углубление навыков научно-исследовательской работы;
- сбор материалов для написания ВКР.

3. Место практики в структуре ОПОП

Б.2.В.04.(Пд) Блок 2. Вариативная часть.

В процессе прохождения практики студентами используются знания, полученные в результате таких дисциплин как «Менеджмент», «Маркетинг», «Теория и практика массовой информации», «Компьютерные технологии и информатика», «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникаций», «История рекламы и PR», «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью», «Правовое регулирование рекламной деятельности и PR», «Основы анализа и планирования рекламы», «Технологии управления общественным мнением» и других, а также в результате прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков в научно-исследовательской деятельности 1 и 2 курсах, практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и научно-исследовательской работы на 3 и 5 курсах.

Предварительные компетенции (полностью или частично освоенные обучающимися):

способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

способность 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-1);

владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

4. Требования к результатам прохождения практики (компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики)

В процессе прохождения преддипломной практики у студентов должны полностью сформироваться следующие компетенции:

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных 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-1);
- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности своей фирмы (ПК-2);
- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой (ПК-12);
- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);
- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16);

В результате прохождения практики студент должен приобрести следующие практические навыки и умения:

Знать:

- содержание основных понятий и терминов в области рекламы и связей с общественностью; структуру и основное содержание корпоративной культуры, содержание и функции корпоративного кодекса; содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции).
- структуру, виды, средства, формы и методы массовых коммуникаций в рыночной среде; основы психологии массовых коммуникаций;

- технологию организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации на внутреннем и на международном уровнях.

- основные процессы в малой группе; основы поведения сотрудников в малом коллективе; основы организационной работы с малыми коллективами; методы управления малыми коллективами

- основные процессы в малой группе; основы поведения сотрудников в малом коллективе; основы организационной работы с малыми коллективами; методы управления малыми коллективами

- типы и виды документации, применяемые в менеджменте, рекламе и PR;

- основы информационного обеспечения медиапланирования; задачи, цели проведения, возможности;

- типовые методики расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; методы сбора информации; нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность хозяйствующих субъектов; основные разделы бизнес-плана;

- типы и виды рекламной продукции;

Уметь:

- самостоятельно работать над источниками информации, подготовки информационных материалов различного направления, организации специальных мероприятий, проведения исследований в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации;

- ориентироваться в особенностях подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

- выполнять психологический анализ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

- анализировать экономические показатели деятельности фирмы и организации;

осуществлять методологически обоснованный сбор информации; составлять медиапланы, опираясь на современные методики; составлять медиаплан на основе проведенных исследований по заданным параметрам; осуществлять медиапланирование рекламных кампаний на основе маркетинговых и социологических исследований применять основные методы; проведения исследований при составлении медиаплана;

- анализировать и обрабатывать данные, необходимые для решения профессиональных задач; анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; выполнять необходимые для составления разделов плана маркетинга расчеты; описывать экономические явления и процессы; анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

- быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать, и убеждать других;

Владеть:

- готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере

- способностью разрабатывать мероприятия по повышению конкурентной позиции организации;

- готовностью к разработке мер по повышению имиджа фирмы, организации на основе результатов социологических исследований;

- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;

- навыками написания и правки аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере медиапланирования;

- основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах;

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

5. Место и сроки проведения практики

Преддипломная практика проводится студентам, обучающимся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью на 5 курсе, полностью освоившим курс теоретического обучения на государственных и коммерческих предприятиях, в государственных учреждениях и организациях, осуществляющих деятельность в области рекламы и PR. Конкретное место прохождения практики определяется руководителем практики по согласованию со студентом, в зависимости от поставленных задач практики.

Место прохождения практики должно соответствовать направлению подготовки бакалавра и располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

В качестве места прохождения практики предлагаются, как правило, организации, предприятия и учреждения с которыми у ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» заключены договоры о сотрудничестве или договоры о приеме студентов на практику. Студенты заочной формы обучения, работающие по соответствующему направлению, могут быть направлены на практику по месту своей работы на основании гарантийного письма этой организации. Гарантийные письма организации должны быть предоставлены не позднее, чем за месяц до начала практики.

Сроки прохождения преддипломной практики – 4 недели на 5 курсе в зимний период. Точные сроки проведения преддипломной практики указываются в учебном плане в календарном учебном графике и оформляются приказом по университету.

*Перечень баз практик, с которыми заключены договоры о проведении практик**

№ п/п	Наименование организации/учреждения/предприятия	Реквизиты договора	Срок действия договора
1.	ИП Карасаев Константин Юрьевич	Договор о прохождении практики от 06.12.2019 г.	(срок договора до 02.12.2024 г.)
2.	ООО "ИрСтрой-Инвест"	Договор о прохождении практики от 17.12.2018 г. с ООО "ИрСтрой-Инвест"	(срок договора до 17.12.2021 г.)
3.	ООО "Славин"	Договор о прохождении практики от 10.12.2018 г	(срок договора до 10.12.2021 г.)
4.	ИП Салбиев Асланбек Бексолтанович ("Офисный мир")	Договор о прохождении практики от 06.12.2019 г	(срок договора до 02.12.2021 г.)
5.	ИП Байрамов Тапдыг Гурбан оглы (Магазин "Стиль")	Договор о прохождении практики от 08.07.2016г.	(срок договора до 08.07.2022 г.)
6.	ИП Туриева А.Т. ("Анечка»)	Договор о прохождении практики 12.12.2019г	(срок договора до 12.12.2022 г.)
7.	ООО "Европа"	Договор о прохождении практики от 22.102.019 г	(срок договора до 22.10.2021 г.)
8.	ООО "Имола"	Договор о прохождении практики от 09.12.2019 г	(срок договора до 09.12.2022 г.)

9.	ООО "Лотос"	Договор о прохождении практики от 20.11.2018 г.	(срок договора до 20.11.2023 г.)
10.	ООО "Союз"	Договор о прохождении практики от 10.06.2019 г.	(срок договора до 10.06.2022 г.)
11	ООО "Абрикос РА"	Договор о прохождении практики от 09.12.2019 г.	(срок договора до 09.12.2021 г.)
12	ООО "Радуга"	Договор о прохождении практики от 28.10.2019г.	(срок договора до 28.10.2022г.)

*****Перечень баз практик в период проведения практики может отличаться

6. Структура, порядок прохождения практики

Основной метод прохождения практики - самостоятельная работа студента на рабочем месте по месту прохождения практики.

Работа каждого студента проводится по календарному плану (КП) и в рамках программы практики (или при наличии - индивидуального задания, утвержденного руководителями практики от предприятия и кафедры). В индивидуальном задании может указываться перечень вопросов для изучения, место прохождения (отдел, подразделение), и количество рабочих дней, отводимых на изучение каждого раздела и темы, а также непосредственный руководитель на месте изучения.

Этапы прохождения практики:

1. Подготовительный этап.
2. Основной этап.
3. Заключительный этап.

Подготовительный этап, как правило, включает следующие мероприятия:

1. Проведение общих собраний студентов, направляемых на преддипломную практику. Собрания проводятся для ознакомления студентов:

- с целями и задачами преддипломной практики;
- этапами ее проведения;
- информацией о предприятиях
- базах практик и количестве предоставляемых мест на них;
- требованиями, которые предъявляются к местам практики и студентам;
- используемой документацией.

2. Определение и закрепление за студентами баз практики. На этом этапе студентам представляется перечень предприятий - баз практики с указанием количества мест на данном предприятии. Студентам предоставляется возможность предварительно определиться с местом прохождения практики. Студентам предоставляется также возможность самостоятельно найти организацию, в которой они будут проходить практику. Распределение студентов по конкретным базам практики производится с учетом имеющихся возможностей и требований конкретных баз практики к уровню подготовки студентов, а также с учетом перспективы прохождения студентом на данном предприятии последующих этапов практики. При этом, следует иметь ввиду, что учебная и производственная практика, предусмотренная федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования, осуществляется на основе договоров между высшими учебными заведениями и предприятиями, учреждениями и организациями, в соответствии с которыми указанные предприятия, учреждения и организации независимо от их организационно-правовых форм обязаны предоставлять места для прохождения практики студентов высших учебных заведений, имеющих государственную аккредитацию.

3. С учетом распределения студентов по базам практики производится закрепление руководителей практики от кафедры. Приказ о проведении преддипломной практики с распределением студентов по базам практики и закреплением руководителей от кафедры утверждается не позднее 10 дней до ее начала. На его основании студентам выдаются индивидуальные направления на практику (путевки –

Приложение 1), а также сопроводительные письма в адрес руководителя (зам. руководителя) предприятия, при необходимости. Студенты перед началом практики получают путевки, подготавливают формы: дневников практики (Приложение 2); индивидуальных заданий на практику в виде календарного плана (при наличии); титульного листа отчета по практике (Приложение 3). Студенты проходят на кафедре инструктаж о порядке прохождения практики и по технике безопасности в пути следования к месту практики.

Основной этап. Оперативное руководство практикой осуществляют руководители от кафедры и базы практики. В этот период студенты выполняют свои обязанности, определенные программой практики и требованиями предприятия. По прибытии на предприятие перед началом работы студенты проходят вводный инструктаж по правилам внутреннего распорядка, режиму и промышленной безопасности на предприятии, обязательство выполнения которых студенты подтверждают росписью в соответствующем журнале, получают пропуска на территорию предприятия. С первых же дней студенты должны быть включены в общий ритм работы предприятия. Работа практикантов контролируется руководителями практики от предприятия, учреждения или организации (далее - руководитель практики от принимающей организации) и руководителями университета в соответствии с установленной системой на данном предприятии (например, ведение табеля выхода на работу). Основной формой проведения практики является самостоятельное выполнение студентами производственных функций на конкретных рабочих местах, отвечающих требованиям программы преддипломной практики. Предусматривается проведение отдельных теоретических занятий, производственных экскурсий, самостоятельное изучение студентами предоставленной им нормативной и технической литературы. Основными методами изучения производства является личное наблюдение, экспертные оценки по опросам специалистов, ознакомление с нормативно-технической документацией, выполнение индивидуального задания, работа дублером и т.д. Студент имеет право в установленном на предприятии порядке пользоваться литературой, технической документацией и другими материалами по программе практики, имеющимися на предприятии.

Заключительный этап завершает практику и проводится в срок не позднее начала по графику учебного процесса нового семестра. По окончании практики, перед зачетом студенты представляют на кафедру оформленные:

- письменный отчет по практике;
- дневник практики;
- отзыв руководителя преддипломной практики от принимающей организации;
- путевку-направление на практику с отметкой на предприятии дат прибытия и убытия.

Отчет и отзыв рассматриваются руководителем практики от кафедры. Отчет предварительно оценивается и допускается к защите после проверки его соответствия требованиям программы практики.

Обязанности руководителей практики и студентов

Руководители практики от кафедры. Руководство практикой может осуществляться как штатными преподавателями, так и преподавателями-совместителями. Руководители практики от кафедры:

- обеспечивают проведение всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику (проведение собраний; инструктаж о порядке прохождения практики; инструктаж по охране труда и технике безопасности и т.д.);
- устанавливают связь с руководителями практики от принимающей организации и совместно с ними составляют рабочую программу проведения практики;
- согласовывают индивидуальные задания на практику; принимают участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещении их по видам работ;
- осуществляют контроль за обеспечением предприятием нормальных условий

труда и быта студентов, контролируют проведение со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности и совместно с руководителями практики от принимающей организации несут ответственность за соблюдением студентами правил техники безопасности;

- контролируют выполнение практикантами правил внутреннего трудового распорядка и режима предприятия;
- осуществляют контроль за выполнением программы практики и соблюдением установленных сроков практики;
- организуют совместно с руководителями практики от принимающей организации лекции (по истории предприятия, его организационной структуре, технологии и управлению производством, охране труда и промышленной безопасности, стандартизации, контролю качества продукции, экологическим, правовым и другим проблемам), включенные в программу проведения практики на предприятии;
- оказывают методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов для отчета по практике;
- рассматривают отчеты студентов по практике, дают отзывы об их работе и представляют заведующему кафедрой отчет о проведении практики вместе с замечаниями и предложениями по совершенствованию практической подготовки студентов;
- в установленные сроки организуют и лично участвуют в комиссии по приему зачетов по практике с выставлением оценок за практику и оформлением зачетных ведомостей.

Руководитель практики от принимающей организации. Руководитель практики от принимающей организации назначается руководством предприятия и выполняет обязанности в соответствии с разделом договора об обязательствах предприятия, с оплатой труда за счет предприятия.

Обязанности студента. Студент при прохождении практики обязан:

- добросовестно выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка и режима, действующие на предприятии (учреждении, организации);
- изучить и строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и промышленной безопасности;
- участвовать в рационализаторской и изобретательской работе;
- нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными работниками;
- своевременно представить руководителю практики от кафедры дневник, письменный отчет о выполнении всех заданий и сдать зачет по практике.

7. Требования к содержанию и оформлению отчета по практике

Отчет по преддипломной практике включает результаты выполнения студентами программы практики (индивидуальных заданий) и имеет следующую структуру:

1) Титульный лист (Приложение 3) – 1 стр.
2) Содержание.
3) Введение (общая информации о предприятии и практике) – 1-2 стр.
4) Основная часть: - 15-20 стр.
5) Заключение (выводы о результатах прохождения практики) – 1-2 стр.
6) Список использованных источников – 1 стр.
7) Приложения.

Структура имеет рекомендательный характер и может быть изменена. В частности, разделы «Введение», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложения» не являются обязательными и оформляются на усмотрение практиканта. В разделе «Основная часть» практикант может рассматривать все или часть вопросов в зависимости от имеющихся доступных материалов и по согласованию с руководителем

практики от университета.

В отчете по результатам прохождения преддипломной практики студент включает следующие основные положения (Примерная структура основной части отчета):

1). Общая характеристика предприятия.

В этом разделе студент на основе имеющейся информации, нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность и функционирование предприятия и его должностных лиц (федеральное и региональное законодательство, муниципальные правовые акты, устав, положение, регламент учреждения и т. д.) характеризует и описывает следующие вопросы:

– наименование, место расположения, организационно-правовой статус предприятия, его взаимоотношения с вышестоящими подразделениями и органами власти, ведомственная подчиненность и подконтрольность;

– цели и задачи, основные функции, наличие собственной (исключительной) компетенции предприятия;

– наличие филиалов, представительств, территориальных органов, подразделений, подведомственных организаций и предприятий;

– общая характеристика структуры и штатов предприятия (перечень и состав подразделений, отделов, секторов, должностных лиц, общая численность штатных единиц и др.);

– другие вопросы.

2). Структура управления предприятием (отраслью, сферой деятельности).

В этом разделе студент на основе внутренних документов предприятия (устав, положение, регламент, штатное расписание, должностные инструкции и регламенты, др.) характеризует и анализирует:

– состав, функции и полномочия подразделений и отдельных должностных лиц (функциональных, отраслевых, территориальных и иных);

– организационную структуру управления (ОСУ) предприятия, характер межуровневых и внутриуровневых взаимосвязей (линейные, функциональные и др.);

– характер организационных отношений на предприятии (делегирование полномочий и ответственности, организационная культура, этика управления, общения и отношений и т. д.);

– выявленные проблемы и недостатки ОСУ, обоснование необходимости изменения системы и структуры управления, методы развития и совершенствования системы и структуры управления;

– характер, механизмы, методы и инструменты управления (регулирования) подведомственной отраслью (сферой деятельности);

– другие вопросы.

3). Маркетинговая деятельность предприятия

В этом разделе студент на основании имеющейся информации и собственных наблюдений характеризует и анализирует:

- управление маркетингом на предприятии (анализ, исследование рынка);
- товарную политику;
- сбытовую политику;
- ценовую политику;
- возможности выхода на международный рынок.

4). Организация рекламной деятельности и PR-кампаний предприятия.

В этом разделе студент на основании имеющейся информации и собственных наблюдений характеризует и анализирует:

– методы разработки и принятия решений, в сфере рекламной деятельности и PR-кампаний их виды (совещания, коллегии, анализ ситуации и т. д.), контроль за исполнением;

– планирование рекламной деятельности и PR-кампаний предприятия (составление и реализация планов работы подразделений, индивидуальных планов работы);

– прогнозирование и планирование показателей (индикаторов) рекламной деятельности и PR-кампаний, составление программ развития;

– участие предприятия в международных, федеральных, региональных и иных выставках и конкурсах;

– организация PR-кампаний работы с потенциальными потребителями с использованием современных информационных технологий, взаимодействие с общественными организациями и другими институтами гражданского общества;

– другие вопросы.

5). Информационное и документационное обеспечение рекламной деятельности и PR-кампаний предприятия.

В этом разделе студент на основании имеющейся информации (положение, регламент, методические рекомендации вышестоящих органов и т. д.) и собственных наблюдений характеризует и анализирует следующие вопросы:

– информационное обеспечение процессов организации рекламной деятельности и PR-кампаний на предприятии (справки, отчеты подведомственных организаций и подразделений, данные официальной статистики, информация от смежных структур, непосредственные наблюдения и анализ ситуации по решаемым проблемам и др.);

– коммуникационные процессы на предприятии и во внешней среде;

– характеристика массивов информации и информационных потоков;

– характеристика информационных процессов и средств (передача, преобразование, хранение, оценка и использование информации);

– системы делопроизводства и документооборота на предприятии (структура делопроизводства, виды документации, организация составления и порядок прохождения внутренних и внешних документов, систематизация и хранение документации);

– выявленные проблемы и недостатки в информационном и документационном обеспечении предприятия, пути рационализации документооборота и совершенствования коммуникационных процессов;

– другие вопросы.

6). Анализ экономических показателей рекламной деятельности и PR-кампаний предприятия.

В этом разделе студент на основании имеющейся информации и собственных наблюдений характеризует и анализирует:

- порядок, методы составления и анализ бюджета рекламной деятельности и PR-кампаний предприятия;

- анализ влияния рекламной деятельности и PR-кампаний на показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

- анализ эффективности отдельных мероприятий и рекламных и PR-кампаний в целом;

По согласованию с руководителем практики от кафедры студент может изменить структуру и содержание разделов отчета в соответствии со спецификой предприятия и с возможностью обеспечения студента необходимой информацией. Те разделы и темы, по которым отсутствует материал на данном предприятии, в отчете не отражаются. В этом случае достаточно указать причину, в силу которой невозможно практическое изучение конкретного вопроса. Структура и содержание отчета также может изменяться в

соответствии с темой выпускной квалификационной работы (Приложение 4), выполняемой студентом.

Текст отчета формируется с помощью электронных текстовых редакторов и распечатывается на листах формата А4 с одной стороны. Поля: левое - 30 мм, правое – 15 мм, верхнее - 15 мм, нижнее - 15 мм. Не допускается наличие переносов. Между инициалами и после них (перед фамилией) ставится неразрывный пробел. Все структурные части работы начинаются с новой страницы. Внутри основной части пункты начинаются через одну строку. Сокращение русских слов и словосочетаний – по ГОСТ 7.12.

Содержание включает информацию обо всех структурных элементах отчета с указанием номеров страниц их начала. Названия пунктов располагаются без абзацного отступа. Межстрочный интервал оглавления – 1. Перед написанием каждого основного структурного элемента необходимо оставлять пустую строку.

Основной текст выполняется в соответствии со следующими требованиями:

- шрифт (начертание) – обычный;
- межстрочный интервал – полуторный;
- выравнивание – по ширине страницы;
- интервал перед строкой – нет;
- интервал после строки – нет;
- отступ слева – нет;
- отступ справа – нет;
- абзацный отступ – 1,25.

Не допускается формировать абзацный отступ пробелом или табуляцией.

В отчете основные структурные элементы должны иметь заголовки. Каждый заголовок должен состоять только из одного предложения. После написания заголовка точку не ставят. Заголовки основных структурных элементов выполняются прописными буквами без абзацного отступа. Не допускается подчеркивание, выделение жирным и курсивным шрифтом. Для нумерации используются арабские цифры.

Заголовки структурных элементов СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, ПРИЛОЖЕНИЯ не нумеруются.

Страницы отчета следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки в конце.

Параметры нумерации страниц:

- шрифт - TimesNewRoman;
- размер шрифта – 14;
- шрифт (начертание) – обычный.

Титульный лист включается в общую нумерацию, но номер на нем не проставляют.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы и т.д.) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте отчета, имеющие вид «рис. 1» или «на рис. 2.4». Название иллюстрации располагают сразу под ней. Все иллюстрации обозначают как «Рис.» и нумеруют арабскими цифрами. Нумерация может быть сквозной или в пределах главы.

При сквозной нумерации номер рисунка состоит из одной цифры. При нумерации в пределах главы номер рисунка состоит из двух цифр, разделенных точкой: номера главы и порядкового номера рисунка.

Требования к оформлению подписи под иллюстрацией:

размер шрифта – 12;

шрифт (начертание) – обычный;

межстрочный интервал – одинарный;

выравнивание – по центру;

абзацный отступ – нет.

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. При ссылке следует писать слово «табл.» с указанием номера. Заголовок таблицы состоит из номера таблицы и ее наименования.

Номер таблицы проставляется непосредственно над ней, выравнивается по правому краю и имеет вид «Таблица 1» или «Таблица 2.4». Наименование таблицы следует помещать над таблицей под номером по центру. Точка после номера и в конце наименования не ставится.

Требования к оформлению номера и наименования таблицы:

- размер шрифта – 12;
- шрифт (начертание) – обычный;
- межстрочный интервал – одинарный;
- абзацный отступ – нет.

Размер шрифта содержания таблицы – не менее 10 и не более 12, межстрочный интервал 1. Таблицу ограничивают линиями.

Список использованных источников включает в себя библиографические описания источников. Библиографические описания располагаются по алфавиту. Описания на иностранных языках, а также ссылки на интернет ресурсы приводятся в конце списка в соответствии с латинским алфавитом. Список использованных источников оформляется как нумерованный список в соответствии с требованиями.

Нумерация ссылок ведется арабскими цифрами независимо от деления текста. Рекомендуется указывать не только источник, но и его страницу. Образец ссылки: [13, с. 321]. Ссылки одновременно на несколько источников допускаются в незначительных количествах: «Ряд авторов [12, с.7], [23, с.56]…». При этом в квадратные скобки заключается номер каждого отдельно взятого источника.

Знаки препинания, имеющиеся в тексте, окружающем ссылку, ставятся за ссылкой.

8. Образовательные технологии

При проведении практики используются образовательные технологии в форме консультаций преподавателей-руководителей практики от университета и руководителей практики от организаций, а также в виде самостоятельной работы студентов.

Кроме традиционных образовательных, научно-исследовательских технологий, используемых в процессе практической деятельности, используются и интерактивные технологии (анализ и разбор конкретных ситуаций, подготовка на их основе рекомендаций) с включением практикантов в активное взаимодействие всех участвующих в процессе делового общения.

Образовательные технологии при прохождении практики включают в себя:

- инструктаж по технике безопасности;
- экскурсия по организации; первичный инструктаж на рабочем месте;
- наглядно-информационные технологии (материалы выставок, стенды, плакаты, альбомы и др.);
- вербально-коммуникационные технологии (интервью, беседы с руководителями, специалистами, работниками предприятия (учреждения, жителями населенных пунктов);
- наставничество (работа в период практики в качестве ученика опытного специалиста);
- информационно-консультационные технологии (консультации ведущих специалистов);
- информационно-коммуникационные технологии (информация из Интернет, радио и телевидения; аудио- и видеоматериалы);
- работу в библиотеке (уточнение содержания учебных и научных проблем,

профессиональных и научных терминов, экономических и статистических показателей, изучение содержания государственных стандартов по оформлению отчетов о научно исследовательской работе и т.п.)

Научно-производственные технологии при прохождении практики включают в себя: инновационные технологии, используемые в организации, изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики; эффективные традиционные технологии, используемые в организации, изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики; консультации ведущих специалистов по использованию научно-технических достижений.

Научно-исследовательские технологии при прохождении практики включают в себя: определение проблемы, объекта и предмета исследования, постановку исследовательской задачи; разработку инструментария исследования; наблюдения, измерения, фиксация результатов; сбор, обработка, анализ и предварительную систематизацию фактического и литературного материала; использование информационно-аналитических компьютерных программ и технологий; прогноз развития ситуации (функционирования объекта исследования); использование информационно-аналитических и проектных компьютерных программ и технологий; систематизация фактического и литературного материала; обобщение полученных результатов; формулирование выводов и предложений по общей части программы практики; экспертизу результатов практики (предоставление материалов дневника и отчета о практике; оформление отчета о практике).

9. Оценочные средства по итогам прохождения практики

По окончании практики студент в недельный срок (или в срок, установленный деканатом) сдает на кафедру для регистрации отчет, дневник и отрывную часть путевки, содержащую отметки о прохождении практики и краткий отзыв о результатах практики студента. Руководитель от кафедры после регистрации принятых от студента документов, проверяет их на соответствие требованиям по содержанию и оформлению, а затем возвращает документы на доработку в случае несоответствия или назначает студенту (по согласованию с заведующим кафедрой) день защиты отчета о прохождении практики в соответствии со сроками, установленными деканатом. Доработанный отчет и документы сдаются студентом непосредственно руководителю для повторной проверки и допуска к защите.

Защита отчета о прохождении практики проходит комиссионно и оценивается по дифференцированной четырехбалльной системе. Комиссия по защитам назначается заведующим кафедрой. В ее состав входят руководители практики, другие преподаватели кафедры, а также могут входить иные лица по решению заведующего кафедрой. В отдельных случаях по решению заведующего кафедрой защита отчета о прохождении практики принимается непосредственно руководителем практики от кафедры. Оценка выставляется с учетом знаний студента в объеме программы практики, самостоятельности и творческого вклада в выполнение индивидуального задания, полноты материалов отчета и качества его оформления, а также отзывов руководителей практики от учреждения и кафедры, ответов на вопросы в ходе защиты отчета. Оценка по результатам защиты отчета о прохождении практики проставляется руководителем практики от кафедры в ведомость деканата и в зачетную книжку студента (неудовлетворительная оценка – только в ведомость). В случае получения неудовлетворительной оценки, студент по решению кафедры может быть повторно направлен на практику.

Промежуточная аттестация по практике:

1. Промежуточная аттестация по итогам прохождения каждой части практики проводится в виде зачета с оценкой.

2. Результаты промежуточной аттестации обучающегося оцениваются по следующей шкале:

«Зачтено» (дифференцированный зачет) - обучающийся продемонстрировал знания, умения и навыки, являющиеся результатами освоения компетенций по программе практики на пороговом уровне;

«Не зачтено» - обучающийся продемонстрировал знания, умения и навыки, являющиеся результатами освоения компетенций по программе практики на уровне. не соответствующем пороговому.

3. В качестве оценочных средств при проведении промежуточной аттестации и контроля самостоятельной работы по практике используются: - индивидуальное задание руководителя практики (при наличии); - рабочий график (план) проведения практики; - характеристика с места практики; - отчетные материалы по практике; - собеседование и консультации с руководителем практики.

4. Руководитель практики от Университета проводит аттестацию по практике. В проведении аттестации могут принимать участие руководители практики от организаций, где обучающиеся проходили практику, представители иных организаций-работодателей. Аттестация по практике может проходить индивидуально или коллективно с участием обучающихся одной или нескольких учебных групп в форме коллективного обсуждения результатов, полученных на практике, индивидуально или в малых группах.

Конкретные формы проведения аттестации определяются руководителем практики (руководителями практики) и заблаговременно доводятся до сведения обучающихся.

Форма текущего контроля

1. Общение руководителя практики студентов от кафедры с руководителем практики по месту прохождения практики студентов через электронные средства связи.

2. Общение со студентами, проходящими практику, по вопросам практики через электронные средства связи, либо лично.

Итогом завершения практики является дифференцированный зачет, который проводится на факультете экономики и управления СОГУ. Преддипломная практика оцениваются как самостоятельная дисциплина, максимальный балл по которой составляет 100 баллов. За практику выставляется оценка по пятибалльной шкале. Результаты прохождения практики определяются путем проведения промежуточной аттестации с выставлением оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно «неудовлетворительно».

Контрольные вопросы для защиты отчета по результатам преддипломной практики:

- организация и сфера деятельности предприятия
- функции и полномочия подразделений и должностных лиц (работников)
- организация рекламной деятельности и рекламных кампаний;
- организация -кампаний;
- основные недостатки и результаты рекламной деятельности и PR-кампаний предприятия

Критерии оценки результатов прохождения и защиты студентами практики:

Критерии оценки (в баллах)							Итого
Уровень теоретической под-готовки	Уровень выполнения программы практики	Уровень выполнения индивидуального задания	Наличие в отчете анализа и самостоятельных выводов	Качество оформления отчетной документации	Уровень самостоятельности и инициативности	Умение работать с источниками информации	
15	15	20	20	10	15	5	100

Критерии оценивания уровня освоения компетенций

Критерии	**Уровень освоения компетенции**			
	высокий	**достаточный**	**базовый**	**низкий** *(компетенции не сформированы)*
Наличие отчета, ответы на	Представлен отчет по практике и др. необходимая	Представлен отчет по практике и др. необходимая	Представлен отчет по практике	Отчет по практике не представлен

вопросы собеседования	документация. Обучающийся свободно поясняет содержание отчета, отвечает на вопросы	документация.		
Владение понятийным аппаратом	Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе правовых явлений	Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности	В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании	Не владеет основными понятиями
Владение фактическим материалом по теме	Знание и свободное владение фактическим материалом	Незначительные неточности в изложении фактического материала.	Испытывает затруднения в изложении фактического материала.	Не владеет фактическим материалом.
Знание принципов принятия и реализации решений в конкретных ситуациях	Достаточно глубоко знает принципы принятия и реализации решений	Допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений	Испытывает значительные затруднения при определении принципов Принятия решений	Отсутствуют знания основных принципов принятия решений
Умение выявлять и анализировать проблемы юридического характера в конкретных ситуациях	Умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения. Умеет оценивать результат	Допускает отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и предложении решений	Испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем	Не умеет анализировать и выявлять проблемы правового характера
Логичность положения материала	Свободное владение речью, логичность и последовательность в изложении материала	Испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала	Материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей	Отсутствие логики в изложении материала

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

а) основная литература

1. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/466182.

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/448344.

4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. —

233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/451045

б) дополнительная литература

5. Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438

7. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919

8. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884

9. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282

10. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784

11. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502

12. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : [16+] / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327

13. Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / К.В. Дрокина ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог : Южный федеральный университет, 2016. – Ч. 2. – 76 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030

14. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. – Москва : Юнити, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546

15. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/448248

16. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/429158.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", способствующих освоению программы практики (сайты и информационные ресурсы отраслевых и профессиональных сообществ):

- IPRA | International Public Relations Association www.ipra.org
- International Association of Business Communicators IABC www.iabc.com
- ICCO – International Communications Consultancy Organisation www.iccopr.com
- World association for market, social and opinion research – ESOMAR www.esomar.org
- Public Relations Resources & PR Tools for Communications Professionals: Public Relations Society of America (PRSA) www.prsa.org
- Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным http://corpmedia.ru/
- Ассоциация Коммуникационных Агентств России www.akarussia.ru
- Российская ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru
- Р.А.М.У. – btl форум, маркетинг, рекламный рынок, новости рекламы www.ramu.ru

11-. Материально-техническое обеспечение практики

Для полноценного прохождения практики в университете имеются:

Учебная аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (№ 314 и 315 учебный корпус №7 экономического факультета): преподавательский стол, стул, столы обучающихся, стулья, кафедра, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки. Программное обеспечение: Windows 10 Enterprise, Windows 10 Pro for Workstations, Windows 8.1 Enterprise, Windows 8.1 Professional; Windows 8 Enterprise, Windows 8 Professional, Windows 7 Enterprise, Windows 7 Professional, Office Standard 2016, Office Standard 2013, Office Standard 2010, Программное обеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия, Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security, Система управления базами данных MySQL FireBird, Интегрированная среда разработки Eclipse, Программное обеспечение для редактирования химических формул Isis Draw, Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ», Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Консультант+, Гарант, Cisco Webex, BricsCAD, Adobe flash player 31, Adobe reader 10, Java 6.0, K-Lite Codec Pack, Win rar, Microsoft Office 10, Microsoft Visio 10, Microsoft Visual studio, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса.

Доступ к учебным и научным фондам библиотеки СОГУ, а также к электронным библиотечным ресурсам. Читальный зал библиотеки оснащен столами, стульями, ПК для обучающихся.

Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)
	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Антивирусное программное обеспечение KasperksyTotalSecurity	№17E0-180222-130819-587-185 от 26.02.2018 до 14.03.2019 г.
	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от

		06.02.2015 г. (бессрочно)
	Система тестирования Sunrav WEB Class	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
	Гарант	№05/18 от 01.02.2018 г. действителен до 31.12.2018 г., ООО Регион-15
	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№676 от 27.12.2017, действителен до 31.12.2018, №795 от 26.12.2018, действителен до 31.12.2019 с ЗАО «Анти-Плагиат»

12. Лист актуализации

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена в 2020-2021 уч. году:

на заседании кафедры маркетинга и рекламы от «16» марта 2020 г., протокол № 5.

на заседании Совета факультета экономики и управления от «30» марта 2020 г., протокол № 6.

Приложение 1

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

362025, Республика Северная Осетия – Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46

«____» _____ 20 г.

ПУТЕВКА №_____

Студент _____
курса _____, (направления) _____,
факультета_____
на основании _____
и Положения о производственной практики направлен для прохождения учебной/ производственной/ преддипломной практики в _____
_____
на срок с «___» _____20 г. по «___» _____20 г.

Путевка выдана «___» _____20 г.

Декан факультета _____
М.П. Зав.кафедрой _____

ОТМЕТКИ О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Прибыл на практику	Зачислен на оплачив. должность	Убыл с практики
«_____» _____ 20 г.	с «___» _____ 20 г.	«_____» _____ 20 г.
_____ (подпись, печать)	_____ (подпись, печать)	_____ (подпись, печать)

КРАТКИЙ ОТЗЫВ О РЕЗУЛЬТАТАХ ПРАКТИКИ СТУДЕНТА

(дает руководитель практики студента на месте: производственная дисциплина, степень выполнения программы практики, теоретическая подготовка, положительные стороны и недостатки и т.д., оценка за практику)

_____
_____
_____
_____
_____
_____

(дата, подпись руководителя, печать организации, учреждения, предприятия)

<u>На обороте путевки</u>

СТУДЕНТУ, НАПРАВЛЯЕМОМУ НА ПРАКТИКУ, НЕОБХОДИМО ПОМНИТЬ:

1. Полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики.

2. Подчиняться действующим на предприятии, в учреждении, организации правилам внутреннего трудового распорядка.

3. Изучить и строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии.

4. Участвовать в рационализаторской и изобретательной работе по заданию кафедры.

5. Выполнять задания по общественно-политической практике, активно участвовать в общественной жизни коллектива предприятия, учреждения, организации.

6. Несет ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными работниками.

7. Вести дневник, в который записывать необходимые цифровые материалы, содержание лекций, бесед, делать эскизы, зарисовки и т.д.

8. Представить руководителю практики письменный отчет о выполнении всех заданий и сдать зачет по практике.

Приложение 2

ФГБОУ ВО «Северо-осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова»

ДНЕВНИК СТУДЕНТА ПО ПРАКТИКЕ

_____

_____

_____

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Факультет экономики и управления курс __группа_____

Направление /профиль _____

_____

_____

База практики

_____

_____

_____

Руководитель практики от университета

Кафедра _____

ФИО_____

Зав. кафедрой_____

Декан_____Л.М. Цаллагова

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ОТ ОРГАНИЗАЦИИ
О ПРАКТИКЕ СТУДЕНТА

(степень подготовленности, активность, добросовестность, отношение к делу, дисциплинированность и т.п., замечания и пожелания)

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Печать

ФИО, подпись руководителя организации _____

_____

ДАТА	Содержание работы на день	Подпись руководителя по месту прохождения практики

Приложение 3

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»

Факультет экономики и управления
Кафедра _____

Отчет о прохождении
преддипломной практики

База практики: _____
_____
_____

Студента(ки) _____
Курс _____ Форма обучения _____

Руководитель _____

Владикавказ 20___г.

Приложение 4

Примерная тематика выпускных квалификационных работ

1. Компаративный подход в исследовании средств продвижения торговой марки
2. Рекламная стратегия: принципы построения и методы совершенствования
3. Анализ зрительского отклика на рекламный продукт
4. Технические нововведения в борьбе за конкурентоспособность товара
5. Интернет как новый вид рекламного канала
6. Избирательная кампания как коммуникативная технология (технология и case study).
7. PR-технологии в системе маркетинга: теория, практика, case study.
8. Коммуникативные технологии в политической сфере и общественной жизни.
9. Оценка эффективности PR: теория и практический пример (Case study на примере рекламной или PR-кампании.)
10. Управление событиями и спин-менеджмент как коммуникативная технология.
11. Технологии рекламы в сети Интернет: теория и практика.
12. Технологии PR в сети Интернет: теория и практика.
13. Пропаганда как коммуникативная технология: теория и практика
14. Формирование имиджа как коммуникативная технология
15. Технология формирования имиджа политического лидера (на примере коммуникативной кампании по выборам губернатора или депутатов Государственной Думы РФ).
16. Технология формирования имиджа политической партии.
17. Технология формирования имиджа государственного деятеля.
18. Технология формирования имиджа политика на Юге России: региональная специфика.
19. Технология формирования имиджа государственной структуры.
20. Технология формирования имиджа промышленного предприятия.
21. Технология формирования имиджа государственных реформ (на примере отдельно взятой реформы или всего процесса осуществления реформ).
22. Технология формирования имиджа государства (региона, федерального субъекта и т.д.).
23. Технология формирования имиджа мероприятия (фестиваля, церемонии, кампании и т.д.).
24. Технология формирования международного имиджа ПГУ.
25. Бренд и технологии брендинга: теория и практика.
26. Технология проведения специальных мероприятий для СМИ в PR-кампании.
27. Технология проведения презентаций продуктов и услуг и официальных приемов в PR-кампании.
28. Технология проведения выставок и экспозиций в PR-кампании.
29. Технологии PR в индустрии моды (fashion-индустрии).
30. Технологии PR в индустрии шоу-бизнеса.
31. Корпоративная политика и корпоративный PR (case study на примере по выбору студента).
32. Параметры эффективности работы современной пресс-службы.
33. Эффективность PR: мирное время и кризисная ситуация.
34. Проблемы взаимодействия и технологии коммуникации журналиста и PR-специалиста.
35. Некоммерческая деятельность в привлечении средств.
36. Медиапланирование в системе рекламных коммуникаций: проблемы разработки оптимальных стратегий.
37. Создание и продвижение корпоративного издания.
38. PR-текст в системе политических коммуникаций.

39. Схема анализа имиджа и технологии имиджмейкинга.
40. Специфика современного рынка PR-услуг (конкретного региона, города, страны).
41. Формирование деловой репутации фирмы: этико-правовой аспект.
42. Государственный PR: современная специфика.
43. Социальная активность брендов в России.
44. Управление проектами в сфере профессиональной деятельности.
45. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
46. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
47. Особенности работы подразделений PR политических партий и государственных учреждений: сравнительный анализ.
48. Стратегии дискредитации России на международной арене и возможности противодействия.
49. Особенности PR-деятельности религиозных организаций.
50. PR-кампании в региональном избирательном процессе.
51. Деятельность по связям с общественностью в международных организациях.
52. PR-деятельность экстремистских и террористических организаций и методики ее нейтрализации.
53. Формирование имиджа политика в России
54. Становление и развитие политического консалтинга.
55. Социология политики как методологическая основа формирования концепции политического консалтинга.
56. Методы сбора данных в изучении политических структур, процессов и отношений.
57. Модели политического консалтинга.
58. Политический консалтинг как система социального прогнозирования и управления политическими процессами.
59. PR-аудит как инструмент рыночной диагностики.
60. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования конфликтов.
61. Методика и техника проведения мониторинга социально-экономических процессов.
62. Использование коммуникативных технологий в некоммерческом секторе.
63. PR-сопровождение социально-значимой проблемы.
64. Принятие управленческих решений с помощью PR- консультантов, консалтинговых служб и фирм.
65. Продвижение коммерческой организации через благотворительность.
66. Формирование образа социально-ответственного бизнеса средствами PR.
67. Использование PR-технологий представительной властью.
68. Неформальная политическая коммуникация в формировании общественного мнения.
69. Роль PR-службы в формировании имиджа «открытой власти».
70. Деятельность PR-службы в органах государственной власти.
71. Привлечение молодежи к политической деятельности средствами PR.
72. Создание образа территории технологиями PR.
73. Мобилизация населения на решение проблем территории технологиями PR.
74. Использование PR-технологий различными институтами гражданского общества.
75. Современный российский рынок PR-услуг: типология, особенности, перспективы развития.
76. Технология социально-политического моделирования.
77. Разработка плана медиапланирования.
78. Методика оказания консультационных услуг по формированию и поддержанию имиджа компании.
79. Планирование PR-акций и PR-кампаний в России.