



**БАЛТИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**ПРОГРАММА
И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОХОЖДЕНИЮ
ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ
(производственной)**

**По направлению подготовки:
031600.62 «Реклама и связи с общественностью»**

**Квалификация (степень) выпускника
БАКАЛАВР**

Санкт-Петербург

2014

УТВЕРЖДАЮ
Ректор БАТиП

 Т.И. ВЛАСОВА
«26» октября 2014 г.

ОБСУЖДЕН
на заседании МС БАТиП
«23» октября 2014 г.

Охримская М.А., к.пед.н., доц., зав. кафедрой Массовых коммуникаций.
Яковлева М.П., начальник отдела организации практик и трудоустройства студентов.

Программа и методические указания по организации производственной практики студентов по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» – СПб.: БАТиП, 2014 г. – 40 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
1.1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО	4
1.2. БАЗЫ ПРАКТИКИ	4
1.3. РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ	5
1.4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	7
1.5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ	9
II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	11
2.1. ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	12
2.1.1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	13
2.1.2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	14
2.1.3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	18
III. СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТНЫХ ДОКУМЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ И ИХ ЗАЩИТА	20
3.1. ОТЧЕТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ	20
3.2. СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТНЫХ ДОКУМЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ	20
3.3. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ ПРАКТИКИ	21
3.4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИК	21
IV. ПРИЛОЖЕНИЯ	23
4.1. ЗАЯВЛЕНИЕ НА ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ	23
4.2. ГАРАНТИЙНОЕ ПИСЬМО	24
4.3. НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ	25
4.4. ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ	26
4.5. ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ	27
4.6. ДНЕВНИК ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ	29
4.7. ХАРАКТЕРИСТИКА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ	30
V. РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ И МЕТОДИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ	37

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Программа практики предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». Программа адресована студентам и руководителям практики и направлена на закрепление теоретических знаний и приобретение практических умений и способностей, связанных с профессиональной деятельностью бакалавра.

Настоящая Программа разработана в соответствии с Законом РФ от 29 декабря 2012г. № 273 “Об образовании в Российской Федерации”, Федеральным Государственным Образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», код 031600.62, Приказом № 1154 от 25.03.2003г. Министерства образования Российской Федерации «Об утверждении Положения о порядке проведения практики студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования», «Положения о порядке проведения практики студентов БАТиП» от 29.08.2013г.

Практика студентов является обязательной составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования по по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально - практическую подготовку обучающихся, и направлена на закрепление теоретических знаний и приобретение практических умений и владений, связанных с профессиональной деятельностью бакалавра по рекламе и связям с общественностью.

Организация прохождения практик обеспечивает непрерывность и последовательность овладения студентами профессиональными компетенциями в соответствии с квалификационными требованиями, предъявляемыми к основным должностям работников туристской индустрии. Преемственность практик на разных этапах обучения студентов осуществляется на основе сквозных программ практик.

Результаты каждого этапа сквозной практики обсуждают руководителями практики и в виде рекомендаций представляться заведующему кафедрой по направлению подготовки.

Кафедра учитывает эти рекомендации как при формировании заданий студентам на следующую практику, так и при формировании заданий в рамках конкретной учебной дисциплины.

1.2. БАЗЫ ПРАКТИКИ

Базами проведения практики являются структурные подразделения вуза, агентства по рекламе и связям с общественностью, государственные структуры федерального, регионального, местного уровней; негосударственные учреждения и организациях, общественные организации, СМИ, рекламные и коммуникационные агентства, учреждения и организации политической,

экономической, социальной, образовательной, научной, производственной, сервисной, культурной и других областей; рекламные подразделения и подразделения связей с общественностью коммерческих фирм и организаций различных сфер деятельности и отраслей народного хозяйства, с учетом профиля которых осуществляется подготовка выпускников по основной образовательной программе по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» независимо от их организационно-правовой формы.

Местом прохождения практик являются маркетинговые, рекламные, производственные, информационно-аналитические и другие подразделения предприятий политической, экономической, социальной, образовательной, научной, производственной, сервисной, культурной и других областей, агентства по рекламе и связям с общественностью, государственные структуры федерального, регионального, местного уровней; негосударственные учреждения и организациях, общественные организации, СМИ, рекламные и коммуникационные агентства.

1.3. РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

Ответственность за порядок организации практики возлагается на деканат факультета и отдел организации практик и трудоустройства студентов. Ответственность за организацию прохождения практики возлагается на выпускающую кафедру по направлению подготовки.

Общее руководство проведением практик осуществляет отдел организации практик и трудоустройства студентов Академии совместно с выпускающей кафедрой по направлению подготовки.

Непосредственное руководство практикой осуществляют назначенные руководители практики от Академии и руководители практики от организации.

Обязанности отдела организации практик и трудоустройства студентов:

- осуществляет подбор баз и мест практик для студентов очной формы обучения, неработающих студентов заочной и очно-заочной форм обучения и работающих не по направлению подготовки;
- оформляет взаимоотношения договором, заключаемым между Академией и организацией базы практики. Первый экземпляр договора остается в организации, второй экземпляр договора предоставляется в Академию. Студенты заочной, очно-заочной форм обучения, работающие по профилю направления подготовки, проходят практику по месту работы;
- определяет объекты и места прохождения практики по направлению подготовки за месяц до начала практики;
- распределяет студентов по объектам и местам прохождения практики;
- составляет проект приказа по Академии о направлении студентов на практику по направлению подготовки и назначает руководителей практики от Академии, согласованных с деканом факультета;
- ведет учет заявлений студентов, гарантийных писем от организаций и выдачу студентам направлений на практику;

- проводит совместно с заведующими выпускающих кафедр по направлению подготовки организационное собрание со студентами (не позднее чем за три недели до начала практики), на котором освещаются вопросы, касающиеся проведения практики (ее целей, задач, этапов и программы практики, сроках, объектах и мест прохождения);
- составляет отчет об организации подготовки и прохождения практик студентами с указанием выявленных замечаний и предложений по их устранению с предоставлением его в департамент учебно-методической работы;
- составляет ежегодный отчет по практике;
- организует архивное хранения соответствующих документов в соответствии с номенклатурой дел отдела.

Обязанности выпускающей кафедры по направлению подготовки:

- разработка программ практики;
- представление в деканат факультета предложений о назначении руководителей практики от Академии;
- выдача заданий на практику студентам;
- обеспечение студентов-практикантов учебно-методической документацией;
- контроль за работой руководителей практики от Академии;
- прием от студентов отчетных документов по практике;
- установление сроков приема зачета по практике и организация ее защиты совместно с отделом практик и трудоустройства студентов;
- оформление экзаменационно-зачетной ведомости и предъявление ее в деканат факультета;
- составление отчета о прохождении соответствующей практики по направлению подготовки с указанием выявленных замечаний и предложений по их устранению и предоставление его в деканат факультета и отдел организации практик и трудоустройства студентов;
- организация архивного хранения отчетных документов по практике.

Обязанности руководителя практики от Академии:

- установить, не позднее, чем за две недели до начала прохождения практики связь с администрацией объектов базы практики, познакомиться с руководителями практики от организации и согласовать с ними рабочую программу прохождения практики, график ее выполнения и места прохождения практик;
- разработать совместно с заведующим выпускающей кафедры по направлению подготовки задания на практику на основе программы практики по направлению подготовки и в зависимости от формы обучения. В задании должны быть отображены вопросы, обязательные к изучению согласно тематике содержания программы практики с ориентацией на тему, цель и направления исследований и календарные сроки их изучения;

- осуществлять контроль за соблюдением студентами сроков выполнения и содержанием программы практики;
- оказывать помощь студентам при выполнении ими заданий в сборе материалов и проведении научно-исследовательской работы;
- анализировать результаты выполнения студентами-практикантами программы практики и разработать предложения по улучшению прохождения практики (при необходимости указать свои замечания и пути их устранения);
- контролировать сдачу студентами-практикантами отчетов по практике на выпускающую кафедру по направлению подготовки;
- принимать участие при защите практики студентами.

Обязанности руководителя практики от организации:

- обеспечить студентов-практикантов местами практики в соответствии с программой практики;
- ознакомить студентов-практикантов с организацией работ на рабочем месте;
- помогать им правильно выполнять все задания на данном рабочем месте;
- обеспечить проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- контролировать выполнения студентами-практикантами программы практики;
- периодически проверять дневник практики студента;
- контролировать соблюдение студентами-практикантами производственной дисциплины и сообщать руководителю практики от Академии обо всех случаях нарушения студентами правил внутреннего трудового распорядка и налагаемых на них дисциплинарных взысканий;
- разработать предложения по улучшению прохождения практики студентами (при необходимости указать свои замечания и пути их устранения).

1.4.ОРГАНИЗАЦИЯ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Сроки прохождения практики для студентов очной, очно-заочной и заочной формы обучения устанавливаются в соответствии с Учебным планом и Графиком Учебного процесса на соответствующий учебный год.

Для оформления практики в сроки, установленные учебными планами и графиками, студентам необходимо иметь следующие документы: паспорт, направление на практику (Приложение 4.3).

Самостоятельный выбор студентами места прохождения практики должен быть согласован с выпускающей кафедрой по направлению подготовки. В этом случае, студент обязан написать заявление на имя заведующего выпускающей кафедры по направлению подготовки, с просьбой направить его в конкретную организацию для прохождения практики (Приложение 4,1). К заявлению прилагается письмо от руководителя организации с гарантиями обеспечения прохождения практики в соответствии с программой практики (Приложение

4.2). Завизированное заявление и гарантийное письмо передается в отдел организации практик и трудоустройства студентов.

После окончательного определения базы и мест практики готовится и издается приказ ректора Академии, являющийся основанием для направления студентов на практику. В соответствии с данным приказом студент должен получить в отделе организации практик и трудоустройства студентов направление для прохождения практики, оформленное по установленному образцу (Приложение 4.3).

Оформление студентов - практикантов производится организацией либо с оплатой, либо без оплаты труда. Оформление студентов-практикантов как стажеров на период практики осуществляется без оплаты труда на основании договора и направления на практику. Оформление студентов-практикантов на вакантные должности осуществляется с оплатой труда по общим правилам временного приема на работу. Оплата труда студентов-практикантов при выполнении ими служебных обязанностей осуществляется в порядке, предусмотренном действующим законодательством для организаций соответствующей отрасли.

С момента зачисления студента-практиканта на вакантные должности на них распространяется общее трудовое законодательство и все правила внутреннего распорядка, действующие в организации и страны прохождения практики. Продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 35 часов в неделю для студентов в возрасте от 16 до 18 лет (ст. 92 ТК РФ), и не более 40 часов для студентов от 18 и старше (ст. 91 ТК РФ). Так же с момента оформления студентов – практикантов на рабочие места на них распространяется правила охраны труда и внутреннего распорядка организации.

На практику, которая организуется за рубежом, направляются студенты: старше 18 лет, не имеющие академических задолженностей, владеющие разговорным иностранным языком и прошедшие собеседование с представителями от зарубежных компаний. Для студентов, направляемых на практику за рубеж, с разрешения ректора Академии допускается перенос сроков экзаменационной сессии.

Студенты имеют право:

- получать информацию для выполнения программы и индивидуального задания практики не раскрывающую коммерческой тайны предприятия (организации);
- пользоваться информационными ресурсами и архивами организации с разрешения руководителя предприятия (организации) и руководителей ее структурных подразделений;
- получать компетентную консультацию специалистов предприятия (организации) по вопросам, предусмотренным заданием практики;
- пользоваться услугами подразделений непромышленной инфраструктуры предприятия (столовой, кафе и т.п.);
- принимать непосредственное участие в профессиональной деятельности предприятия (организации) – базы практики.

Студенты обязаны:

- получить на выпускающей кафедре по направлению подготовки задания на практику;
- получить в библиотеке программу прохождения практик по направлению подготовки и внимательно изучить ее;
- разработать календарный план прохождения этапов практики.

1.5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Нормативные документы:

1. Федеральный закон РФ № 273 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускника по направлению подготовки: 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

3. Приказ Минобрнауки РФ от 25.03.2003 № 1154 «Об утверждении положения о порядке проведения практики студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования».

4. Трудовой кодекс РФ.

5. Квалификационные требования (профессиональный стандарт) к основным должностям работников туристской индустрии, утвержденный постановлением Минтруда РФ от 17.05.1999.

6. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный постановлением Минтруда России от 21.08.98 № 37,МС ИСО 9001:2000 «Системы менеджмента качества. Требования».

7. Устав БАТиП.

8. Положения о порядке проведения практики студентов БАТиП.

Основная литература: (www.znanium.ru)

1. Баранов Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9.

2. Корнилов Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - М. : Флинта : Наука, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0 (Флинта), ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука)

3. Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 328 с. - ISBN 978-5-394-01468-0.

4. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : Учебник / Ф. И. Шарков. - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. - ISBN 978-5-394-01469-7.

5. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Богацкая. - М.: Университетская

книга, 2007. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3.

Дополнительная литература: (www.znaniium.ru):

1. Обидин Д.Л. Технология создания рекламного текста [Электронный ресурс] / Д. Л. Обидин. - М.: Инфра-М; Znaniium.com, 2014. - 31 с. - Режим доступа: <http://www.znaniium.com>

2. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5.

3. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 128 с. - ISBN 978-5-394-02168-8.

4. Лебедева Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Лебедева. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 126 с. - ISBN 978-5-9765-1642-7.

Основная литература: (библиотека БАТиП)

1. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов/Пер. с англ. Под ред. Б.Л.Еремина. – М: ЮНИТИ – ДАНА.2012. – 543с.

2. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 521с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.

3. Бердников И.П. PR - коммуникации: Практическое пособие/И.П.Бердников, А.Ф. Стрижакова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 208с.

Дополнительная литература: (библиотека БАТиП)

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник / А.Г. Киселев. – М.: КНОРУС, 2012. – 432с.

Программное обеспечение:

Пакет офисных программ: OpenOffice.org, Microsoft Office.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

www.rupr.ru

www.СМИ.ru

www.lenta.ru

www.prinfo.ru

www.advertology.ru

<http://adworker.ru>

<http://www.adbase.ru>

<http://www.reklama-servis.ru>

<http://www.proreklamu.com>

<http://www.advertka.ru>

<http://www.adme.ru>

<http://www.reklamaster.com> (украинский сайт)
<http://www.reclama.su> (форум по вопросам рекламы)
<http://advtime.ru> (сайт журнала “Время рекламы”)
<http://www.advi.ru> (сайт журнала «Рекламные идеи»)
<http://www.prosmi.ru> (сайт журнала «Практика рекламы»)
<http://www.reklamodatel.ru> (сайт журнала «Рекламодатель»)
<http://www.telead.ru> (сайт с подборкой телевизионной рекламы)

Специализированные профессиональные СМИ:

журнал «Советник» - www.SOVETNIK.ru
журнал «Сообщение» – www.soob.ru
журнал PR-Week - www.prweek.com
еженедельник Джэка О’ Дуайера - www.odwyerpr.com

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Содержание каждого вида практики определяется выпускающей кафедрой в соответствии с учебным планом и программой, с учетом специфики деятельности предприятия (учреждения, организации), в которых студенты проходят практику.

Содержание основных этапов прохождения практики (подготовительный, исследовательский, аналитический и заключительный) определяются заданием на соответствующий вид практики, графиком прохождения практики и программой практики.

В период подготовительного этапа:

- производится организационное оформление практики, включающее: общее ознакомление с базой практики и местом прохождения практики;
- разрабатываются и выдаются индивидуальные задания на практику, определяется предмет исследования и круг изучаемых тем программы практики, устанавливается порядок, сроки и объемы проведения необходимых теоретических и экспериментальных исследований, наблюдений и расчетов.
- ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности;
- ознакомление с корпоративными стандартами предприятия.

Исследовательский этап включает:

- сбор и систематизацию необходимой статистической информации об изучаемом объекте в соответствии с индивидуальным заданием;
- выявление его состояния и тенденций развития посредством изучения нормативной, плановой, отчетной и учетной документации;
- сбор информации о конкурентах и потребителях услуг предприятия гостеприимства;
- дополнительные исследования путем наблюдения, анкетирования, интервью и т.п.

Аналитический этап предполагает:

- изучение сущности и причин сложившейся хозяйственной ситуации изучаемого социального процесса на основе экспресс-анализа, комплексного анализа сервисной деятельности т.п.;
- сравнительный анализ конкурентов;
- исследование целевого рынка потребителей услуг предприятия гостеприимства;
- получение результатов решения поставленных задач индивидуального задания;
- оценку влияния различных факторов внешней и внутренней среды на эффективность сервисной деятельности на предприятиях туристической индустрии;
- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- краткое изложение основных выводов проведенного исследования и рекомендации по устранению выявленных недостатков с соответствующей мотивировкой и экономическим обоснованием (для преддипломной практики).

Заключительный этап включает:

- формирование окончательных выводов и рекомендаций, разработка конкретных решений, предложений по повышению эффективности деятельности предприятия т.д.;
- оформление отчета по практике;
- получение отзывов руководителя практики от организации и руководителя практики от Академии.
- количество времени, необходимое для прохождения этапов, студент - практикант определяет самостоятельно с учетом рекомендаций руководителя практики от Академии.

Основные виды работ на практике, включая самостоятельную работу студентов: производственно-технологическая, организационно-управленческая, сервисная, проектная, научно-исследовательская.

2.1. ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика является обязательным разделом основной образовательной программы бакалавра по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Сроки прохождения производственной практики для студентов очной, очно-заочной и заочной формы обучения устанавливаются в соответствии с Учебным планом и Графиком Учебного процесса на соответствующий учебный год.

В процессе производственной практики студенты должны закрепить и углубить теоретические знания, полученные ими при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин, приобрести и развить необходимые умения и навыки в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускников по соответствующему направлению подготовки.

2.2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Цель производственной практики:

- проведение практики на рабочих местах предприятия (учреждения, организации) или иных объектах по направлению подготовки, получаемого студентом;
- приобретение практических навыков в условиях профессиональной деятельности различных форм в процессе самостоятельной работы в соответствии с общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями.

Задачи производственной практики:

- ознакомление студента с формами и методами PR-деятельности принимающей организации и выполнение им обязанностей специалиста по связям с общественностью в соответствии со спецификой организации.
 - систематизации и обработки информации,
 - навыками деловой коммуникации;
 - навыками написания аналитических справок,
- ознакомление с системой управления, а также с основными технико-экономическими характеристиками и показателями управленческой деятельности в пределах соответствующей базы практики;
- приобретение навыков анализа менеджмента конкретной организации, особенностей системы управления;
- приобретение навыков сбора и обработки статистического материала, необходимого для выполнения задания;
- приобретение навыков общения с персоналом организации;
- формирование области исследований для дальнейшей работы, в частности дипломного проектирования.

Студенты, обучающиеся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» проходят производственную практику в следующих местах практики: агентства по рекламе и связям с общественностью, государственные структуры федерального, регионального, местного уровней; негосударственные учреждения и организациях, общественные организации, СМИ, рекламные и коммуникационные агентства, учреждения и организации политической, экономической, социальной, образовательной, научной, производственной, сервисной, культурной и других областей; рекламные подразделения и подразделения связей с общественностью коммерческих фирм и организаций различных сфер деятельности и отраслей народного хозяйства, с учетом профиля которых осуществляется подготовка выпускников по основной образовательной программе по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» независимо от их организационно-правовой формы.

На весь период практики студент поступает в подчинение должностного лица из числа сотрудников принимающей организации, назначенного ответственным за прохождение практики.

2.3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

1. В период производственной практики студенты изучают:

- 1.1. Структуру принимающей организации.
- 1.2. Содержание и специфику деятельности принимающей организации.
- 1.3. Структуру подразделения, отвечающего за PR в организации.
- 1.4. Специфику PR в работе принимающей организации, в зависимости от основного вида ее деятельности.
- 1.5. Практику взаимодействия организации со СМИ.
- 1.6. Практику взаимодействия организации с государственными и общественными структурами.
- 1.7. Цели, задачи и функции PR в организации.
- 1.8. Формы и методы PR, применяемые в организации.

2. В процессе прохождения производственной практики студенты должны:

- 2.1. Составить план работы на период практики и утвердить его у руководителя практики.
- 2.2. Принимать участие в подготовке и реализации PR-проектов, PR-акций, осуществляемых принимающей организацией.
- 2.3. Выполнить в процессе прохождения практики следующие задания:
 - Взять несколько интервью у сотрудников организации (PR-подразделения) на тему "PR в организации".
 - Составить (на основе интервью, изучения документов, собственных наблюдений и т.п.) аналитический отчет о PR-деятельности в организации (см. ниже отчет по практике).
 - Составить подробный отчет об одном PR-мероприятии/акции (см. ниже отчет по практике).

3. В результате прохождения производственной практики студенты должны:

- 3.1. Получить четкое представление о специфике, формах и методах работы специалиста по PR в принимающей организации.
- 3.2. Получить практический опыт планирования и проведения PR-проектов, кампаний, акций.
- 3.3. Получить навыки анализа эффективности PR-мероприятий, проводимых организацией.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен овладеть следующими практическими навыками, умениями, общекультурными и профессиональными компетенциями:

Общекультурные компетенции:

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

Профессиональные компетенции:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);
- обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
- знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);
- способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);
- способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);
- способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);
- владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);
- способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями,

- общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

рекламно-информационная деятельность:

- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);
- способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
- способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);
- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

В результате прохождения производственной практики студент должен:

Знать: виды, средства, формы и методы коммуникаций, профессиональную терминологию и этику, виды и направления профессиональной деятельности, современное состояние рынка рекламных и PR услуг в России, структуру и направления работы коммуникационных агентств и департаментов, основные этапы подготовки и проведения рекламных и PR кампаний, классификацию технологий рекламы и PR.

Уметь: работать в команде проекта, коллективе агентства или департамента, выполнять основные функции ассистента или помощника менеджера или руководителя – мониторинг ситуации, коммуникации с различными контактными группами, подготовка информационных материалов, презентаций, отчетов, планов и графиков работ, участие в подготовке различных специальных мероприятий и переговоров.

Владеть: традиционными и цифровыми технологиями поиска, систематизации и обработки информации, навыками деловой коммуникации;

навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа; способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных; способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

2.4.СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общая трудоемкость производственной практики составляет **5** зачетных единиц.

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела (темы)
	<i>Тема 1. Общая характеристика организации ОК-3; ОК-5; ОК-13; ОК-12; ОК-9, ОК-14</i>	Общая характеристика организации: организационно-правовая форма предприятия, сферы и основные виды деятельности стратегическое видение, цели и задачи, организационная структура, географическое положение, масштаб деятельности. Характеристика предоставляемых услуг. Описание рынка, на котором работает организация, ее позиции. Хозяйственные связи и организация взаимодействия с субъектами внешней среды организации. Изучение структуры и системы управления предприятием: анализ вертикального и горизонтального разделения управленческого труда.
	<i>Тема 2. Организационно-управленческая деятельность ПК-16, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-20, ПК-21, ПК-22</i>	Участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.
	<i>Тема 3. Проектная деятельность организации. ПК-23, ПК-24, ПК-</i>	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела (темы)
25		подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).
	<i>Тема 4. Коммуникационная деятельность организации. ПК-26, ПК-27</i>	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры; участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.
	<i>Тема 5. Рекламно-информационная деятельность организации. ПК-28, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35</i>	Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
	<i>Тема 6. Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность организации ПК-28, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35</i>	Участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг; проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных; подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа; сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью.
Защита отчета. Дифференцированный зачет		

III. СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТНЫХ ДОКУМЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ И ИХ ЗАЩИТА

3.1. ОТЧЕТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

Аттестация по итогам практики проводится в форме защиты практики.

Отчетные документы предоставляемые студентами:

– по производственной - **характеристика с места практики** (Приложения 4.9, 4.12), **дневник практики** (Приложение 4.7), **дневник практики** (Приложение 4.6), **отчет студента о прохождении практики** и выполнении плана практики.

Документы, составляемые выпускающими кафедрами по направлению подготовки:

– отчет по виду практики по соответствующему направлению профиля подготовки.

Документы, составляемые отделом организации практик и трудоустройства студентов:

– ежегодный отчет по практике.

3.2. СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТНЫХ ДОКУМЕНТОВ ПО ПРАКТИКЕ

Отчетные документы по производственной практике:

– дневник практики, являющийся основной частью отчета по практике. Дневник заполняется студентом на всем протяжении практики. В нем указывается краткая характеристика и содержание конкретных видов работ, выполняемых студентами в соответствии с заданием на конкретный вид практики. В нем же руководитель практики от организации выставляет оценки за их выполнение, с учетом фактически проведенных студентом мероприятий и достигнутых результатов;

- характеристика - также являющаяся одним из основных документов, в котором дается оценка результатов освоения общекультурных и профессиональных компетенций, соответствующих видов практик. Характеристика заполняется руководителем практики от организации и играет существенную роль в формировании итоговой оценки по практике на дифференцированном зачете;

– отчет по практике - исследовательские и аналитические материалы, выполненные в соответствии с программой практики (Приложение 4.4). В отчете по практике студент дает краткую характеристику содержания проведенной работы согласно тем программы и задания на производственную практику, с отражением фактически проведенных им мероприятий и достигнутых результатов в ходе проведенного исследования. Отчет должен отражать полное представление о деятельности предприятия (организации), в которой он проходил практику. В конце отчета студент формулирует свои предложения по улучшению работы конкретного подразделения организации, в котором студент проходил практику, или организации в целом.

3.3. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ ПРАКТИКИ

Результаты практики оцениваются комиссией, назначенной распоряжением декана факультета, на основании совокупности представленных отчетных документов и защиты практики студентом.

В состав комиссии входят: председатель комиссии - заведующий выпускающей кафедры по направлению подготовки, члены комиссии назначаются из профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры по направлению подготовки, сотрудников отдела организации практик и трудоустройства студентов и руководителя практики от Академии.

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

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие неудовлетворительную оценку, могут быть отчислены из Академии, как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном Уставом Академии.

Защита отчетов по практике организуется на выпускающей кафедре по направлению подготовки. Во время защиты отчета студент делает сообщение о выполнении программы практики в соответствии с заданием, формулирует выводы, замечания и предложения по содержанию пройденной практики.

Полученная по итогам защиты оценка проставляется в зачетной ведомости и личной зачетной книжке студента, а также включается в приложение к диплому об окончании Академии.

3.4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИК

Формой аттестации по производственной практике является дифференцированный зачет.

Методы контроля и оценки результатов обучения должны позволить выявить у обучающихся степень формирования профессиональных и общекультурных компетенции, а также оценить умения и навыки, полученные в результате различных видов практики.

Для формирования интегральной оценки по производственной практике используются следующие показатели, полученные студентом во время прохождения практики:

– средняя оценка, полученная студентом в результате выполнения работ по программе практики (по каждой теме) в организации и зафиксированная в дневнике руководителем практики от организации – O_1 ;

– средняя оценка, полученная студентом по освоению профессиональных компетенций, проявленных в ходе реализации умений и навыков во время практики и зафиксированная в характеристике руководителем практики от организации – O_2 (высокий – отлично, средний – хорошо, низкий – удовлетворительно);

– средняя оценка, полученная студентом по освоению общекультурных компетенций во время практики и зафиксированная в характеристике

руководителем практики от организации - O_3 (высокий – отлично, средний – хорошо, низкий – удовлетворительно);

– оценка, полученная студентом при защите отчета по практике, определяющаяся полнотой и обоснованностью представленного доклада, правильность ответов на вопросы и качество материалов, программ, презентаций, стандартов и т.п., представленных в приложении - O_4 ;

Итоговая оценка « O » рассчитывается по формуле:

$$O = O_1 * n_1 + O_2 * n_2 + O_3 * n_3 + O_4 * n_4,$$

где $n_1=0,3$ – весовой коэффициент, определяющий степень влияния оценки выполнения работ по программе практики (по каждой теме) в организации на итоговую оценку.

$n_2=0,3$ – весовой коэффициент, определяющий степень влияния профессиональных компетенций, проявленных в ходе реализации умений и навыков во время практики на итоговую оценку.

$n_3=0,2$ - весовой коэффициент, определяющий степень влияния общекультурных компетенций, проявленных в ходе реализации умений и навыков во время практики на итоговую оценку.

$n_4=0,2$ – весовой коэффициент, определяющий степень влияния качества защиты отчета на зачете.

В случае, если полученная итоговая оценка не будет являться целым числом, то она округляется до целого по правилам округления.

IV. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 4.1

Заведующему кафедрой

название кафедры

(уч. ст., уч. зв., фамилия, инициалы)

студента(-ки) уч. гр. _____

(фамилия, инициалы)

проживающего по адресу:

фактическое место жительства

тел. _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу направить меня для прохождения _____
(вид практики)

практики в следующую организацию _____

(наименование организации, профиль деятельности, адрес)

с «_____» _____ по «_____» _____ 20__.

Студент(-ка) уч. гр. _____ _____
(подпись) (инициалы, фамилия)

«__» _____ 20__

(наименование организации)

(адрес организации)

тел. _____ факс _____

_____ 20____ № _____

ГАРАНТИЙНОЕ ПИСЬМО

Просим направить (согласны принять) студента (-ку) _____ курса факультета
_____ Балтийской академии туризма и предпринимательства

(фамилия, имя, отчество студента(-ки))

на _____ практику в нашу организацию _____
(вид практики)

(наименование организации)

(профиль деятельности)

(адрес)

с «__» «_____» по «__» _____ 20_____.

Условия для прохождения практики по направлению подготовки
_____ согласно программы практики и индивидуального
задания обеспечим.

Директор (заместитель директора) _____
(подпись) (инициалы, фамилия)

МП

«_____» _____ 20_____ г.

БАЛТИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ФАКУЛЬТЕТ _____

КАФЕДРА _____

НАПРАВЛЕНИЕ

Балтийская академия туризма и предпринимательства в соответствии с
договором (заявкой) _____

направляет на _____ практику в _____
(вид практики)

(наименование предприятия)

на срок с _____ по _____ 20__ г.

по направлению подготовки _____

студента/ку _____
(Фамилия, имя, отчество студента)

Начальник отдела организации практик _____ (ФИО)

**Негосударственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Балтийская академия туризма и предпринимательства**

Отчет по _____ практике

**Направление подготовки:
031600.62 - Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника:
бакалавриат**

**ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА
КАФЕДРА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Студента(ки) _____

ФИО

Санкт-Петербург

20 _____

**Задание на производственную практику
Направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»
(квалификация (степень) «бакалавр»)**

<p align="center">Наименование тем, общекультурные и профессиональные компетенции</p>	<p align="center">Задания на практику</p>
<p><i>Тема 1. Общая характеристика организации ОК-3; ОК-5; ОК-13; ОК-12; ОК-9, ОК-14</i></p>	<p>Дать общую характеристика организации: организационно-правовая форма предприятия, сферы и основные виды деятельности стратегическое видение, цели и задачи, организационная структура, географическое положение, масштаб деятельности. Охарактеризовать спектр предоставляемых услуг. Описать рынка, на котором работает организация, ее позиции. Рассмотреть хозяйственные связи и организацию взаимодействия с субъектами внешней среды организации. Проанализировать структуру и системы управления предприятием:</p>
<p><i>Тема 2. Организационно- управленческая деятельность ПК-16, ПК-17, ПК- 18, ПК-19, ПК-20, ПК-21, ПК-22</i></p>	<p>Принимать участие в организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью. Получать навыки осуществления оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведением мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок. Принимать участие в оценке эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. Участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе.</p>
<p><i>Тема 3. Проектная деятельность организации. ПК-23, ПК-24, ПК- 25</i></p>	<p>Принимать участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, в организации работы проектных команд; Принимать участие в подготовке проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>
<p><i>Тема 4. Коммуникационная деятельность организации. ПК-26, ПК-27</i></p>	<p>Участвовать в обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.</p>
<p><i>Тема 5. Рекламно- информационная деятельность организации. ПК-28, ПК-30, ПК- 31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35</i></p>	<p>Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. Взять несколько интервью у сотрудников организации (PR-подразделения) на тему "PR в организации". Составить (на основе интервью, изучения документов, собственных наблюдений и т.п.) аналитический отчет о PR-деятельности в организации (см. ниже отчет по практике). Составить подробный отчет об одном PR-мероприятии/акции (см. ниже отчет по практике).</p>

Наименование тем, общекультурные и профессиональные компетенции	Задания на практику
<p><i>Тема 6. Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность организации ПК-28, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35</i></p>	<p>Участвовать в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг.</p> <p>Участвовать в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг.</p> <p>Провести анализ и обработку рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы.</p> <p>Участвовать в подготовке, организации и проведении анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; и обработки и подготовки данных для анализа.</p> <p>Собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью.</p>

ДНЕВНИК

Производственная практика

Продолжительность часа

Сроки выполнения работ	Виды выполняемых работ	Оценка Подпись
	Тема 1. Общая характеристика организации ОК-3; ОК-5; ОК-13; ОК-12; ОК-9, ОК-14	
	Тема 2. Организационно-управленческая деятельность ПК-16, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-20, ПК-21, ПК-22	
	Тема 3. Проектная деятельность организации. ПК-23, ПК-24, ПК-25	
	Тема 4. Коммуникационная деятельность организации. ПК-26, ПК-27	
	Тема 5. Рекламно-информационная деятельность организации. ПК-28, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35	
	Тема 6. Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность организации ПК-28, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35	
	Тема 1. Общая характеристика организации ОК-3; ОК-5; ОК-13; ОК-12; ОК-9, ОК-14	
	Тема 2. Организационно-управленческая деятельность ПК-16, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-20, ПК-21, ПК-22	

Студент _____ (ФИО) _____ (подпись)
« ____ » _____ 201_ г.

Содержание и объем выполненных работ подтверждаю.

Руководитель практики от образовательной организации

_____ (должность) _____ (подпись) _____ (ФИО)
« ____ » _____ 201_ г.

Руководитель практики от организации

_____ (должность) _____ (подпись) _____ (ФИО)

М.П.

« ____ » _____ 201_ г.

ХАРАКТЕРИСТИКА

Студент _____
(Фамилия, Имя, Отчество)

проходил практику в _____
(наименование организации)

Сроки прохождения практики: _____

За время прохождения производственной практики студент показал следующий уровень освоения **общекультурных компетенций**:

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

профессиональных компетенций:

– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– владеет навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

– способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

– владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

Высокий уровень

Средний уровень

Низкий уровень

Профессиональные компетенции

освоены / не освоены

(ненужное зачеркнуть)

Общие компетенции

освоены / не освоены

(ненужное зачеркнуть)

Руководитель практики от образовательной организации

(должность)

(подпись)

(ФИО)

« ____ » _____ 201_ г.

М.П.

V. РАЗРАБОТЧИКИ И ЭКСПЕРТЫ ПРОГРАММЫ И МЕТОДИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ

РАЗРАБОТЧИКИ:

БАТиП	к.пед.н., доц., зав. кафедрой Массовых коммуникаций	М.А. Охримская
БАТиП	начальник отдела организации практик и трудоустройства студентов	М.П. Яковлева

Программа обсуждена и одобрена
на заседании кафедры БАТиП
«02» сентября 2014 г., протокол № 1
Заведующий кафедрой М.А. Охримская