

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра связей с общественностью и рекламы

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Направление подготовки
031600.68 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки
общий

Квалификация выпускника
Бакалавр



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2015

Составитель:
д.с.н. **А.В. Ковалева**

Программа научно-производственной практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрОП ВПО по направлению подготовки 031600.68 – «Реклама и связи с общественностью».

Утверждена на заседании кафедры _____
« ____ » _____ 20 __ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ Гундарин М.В.

Согласовано учебно-методической комиссией факультета _____

« ____ » _____ 20 __ г., протокол № ____

Председатель _____

1. Цели производственной практики

Целями производственной практики по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» являются закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами за время обучения в АлтГУ, приобретение им практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики являются следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

1) организационно-управленческая:

участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; 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;

2) проектная:

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

3) коммуникационная:

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 планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

4) рекламно-информационная:

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

5) рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:

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 маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;

сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью.

3. Место производственной практики в структуре ООП бакалавриата

Производственная (преддипломная) практика входит в раздел «Б.4. Учебная и производственные практики» ФГОС-3 по направлению подготовки ВПО «Реклама и связи с общественностью» – профиль общий. Программа производственной практики составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «Бакалавр»), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (ред. от 31.05.2011 № 1975). Практика выпускников осуществляется на функциональных рабочих местах в соответствии со специализацией и квалификацией бакалавра. Практика проводится после прослушивания основного курса в сроки, определяемые подразделением, отвечающим за ее организацию и проведение.

Прохождение производственной (преддипломной) практики базируется на освоении следующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Имиджелогия», «Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Экономика», «Основы теории коммуникаций», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Теория и практика массовой информации», «Медиаменеджмент», «Проектный менеджмент», «Рекламные и PR-кампании», «Современная пресс-служба», «Внутрикорпоративный PR», «Антикризисный PR», а также учебной практики.

4. Формы проведения производственной практики

Согласно п. 3.3 Положения об организации практики студентов АлтГУ, кафедра связей с общественностью и рекламы полномочна заключать договоры с предприятиями, учреждениями и организациями, в соответствии с которыми указанные предприятия, учреждения и

организации независимо от их организационно-правовых форм обязаны предоставить места для практики студентам. В заключенном договоре кафедра и организация оговаривают все вопросы, касающиеся проведения практики: места, времени, содержания и пр. Договор обязательно предусматривает назначение двух руководителей практики: от принимающей стороны, как правило, в лице руководителя организации, его заместителя или одного из ведущих специалистов, и от кафедры.

Производственная практика проходит либо в самостоятельно выбранной бакалавром организации, либо в организации, предоставляемой бакалавру от университета, по его собственному желанию, оформленному в виде заявления, из имеющейся базы практики.

5. Место и время проведения производственной практики

Производственная практика, предусмотренная ФГОС ВПО и организуемая на базе сторонних организаций, осуществляется на основе договоров между Университетом и соответствующими предприятиями, организациями и учреждениями. В договоре Университет и предприятие (организация и учреждение) оговаривают все вопросы, касающиеся проведения практик, в том числе и по назначению двух руководителей практики: от Университета и предприятия или организации или учреждения.

Производственная практика может быть проведена:

- в краевых, областных, городских, местных администрациях;
- в штабах политических партий, объединений;
- в государственных, производственных и международных структурах;
- в PR-агентствах;
- в рекламных агентствах;
- в средствах массовой информации;
- в коммерческих структурах, частных компаниях, коммуникационных агентствах;
- в банковских структурах,
- в образовательных структурах;
- в общественных и некоммерческих организациях;
- в научных и учебных организациях и т.д.

Места прохождения производственной практики определяются кафедрой связей с общественностью и рекламы АлтГУ с учетом профиля будущей профессиональной деятельности студентов. Разрешается прохождение отдельными студентами учебной практики по месту жительства, месту работы родителей, месту предполагаемого трудо-

устройства при условии, что все расходы по проезду и проживанию берет на себя принимающая сторона или студент. В каждом случае необходимо письмо от руководителя предприятия (организации) с гарантиями обеспечения мест прохождения практик в соответствии с утвержденной программой.

Сроки практики утверждаются в ООП на начало учебного периода и закрепляются в учебном плане. Согласно учебному плану подготовки бакалавра по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью», производственная практика проводится после сессии и зимних каникул в начале 8-го семестра. Продолжительность практики – 9 недель.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики

В результате прохождения данной производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

- 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).

Профессиональные компетенции (ПК):

общепрофессиональные:

- 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);

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

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

- обладать 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 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);

организационно-управленческая деятельность:

- обладать пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

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

- способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способностью 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, быть нацеленным 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);

проектная деятельность:

- 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);

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

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

коммуникационная деятельность:

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфра-структуры 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);

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);
- владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владеть навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 12 зачетных единиц.

Содержание производственной практики направлено на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентом профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускника. Производственная практика направлена на:

- закрепление у студентов адекватного представления об их будущей профессии и овладение базовыми навыками работы по специальности;
- углубление и расширение профессиональных интересов студентов;
- развитие умений и навыков анализа практической деятельности отделов по СО и рекламе;
- поиск направлений для самостоятельной исследовательской работы.

№ п/п	Разделы (этапы) практики
1	Подготовительный этап:
1.1	Организационное собрание, инструктаж по технике безопасности
1.2	Характеристика организации; название, миссия, приоритетные направления и т.д.
2	Прохождение практики на предприятии:
2.1	<p>Формирование профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности: изучение управления стратегическими коммуникациями предприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аудит коммуникационной, информационной или рекламной политики организации. 2. Анализ плана формирования коммуникационной, информационной или рекламной политики организации. 3. Проанализировать структуру подразделения, управляющего коммуникациями, и особенности управления им
2.2	<p>Формирование профессиональных компетенций в сфере исследовательской и аналитической деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести аудит коммуникационной, информационной или рекламной политики основных конкурентов. Можно использовать следующие методы: контент-анализ, конкурентный анализ, ситуационный анализ, аудит бренда, аудит фирменного стиля и т.п. 2. Проанализировать эффективность PR- или рекламной деятельности организации или одного из PR-мероприятий, рекламной кампании, промо-акции и т.п. 3. Проанализировать фирменный стиль организации
	<p>Формирование профессиональных компетенций в сфере коммуникационной деятельности: развитие профессионального опыта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Подготовить 3-4 текста, выполненных в разных жанрах PR (на выбор): кейс-история, пресс-релиз, аналитическая публикация в корпоративный журнал или газету, для корпоративного сайта. 5. Подготовить 2-3 текста, выполненных в стилистике спичрайтинга (на выбор): приветствие, доклад, поздравление на мероприятии, выступление по радио или на телевидении, выступление на митинге и т.п. <p>или</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Разработать план рекламной кампании, включая рекламную идею, концепцию, разработанные рекламные продукты, медиа-план, критерии оценки эффективности. 7. Подготовить 2-3 текста в рамках предложенной рекламной концепции (на выбор): текст для рекламного модуля, текст для стимулирующей рекламы, текст для информационной рекламы. 8. Создание 2-3 рекламных продуктов в рамках предложенной рекламной концепции (на выбор): фирменный стиль, буклет, листовка, флаер, рекламный модуль, макет наружной рекламы, баннер, флеш-баннер, макет для нанесения на сувенирную продукцию и т.п.
2.4	<p>Формирование профессиональных компетенций в сфере проектной деятельности: развитие организаторского опыта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Организация и проведение мероприятия (на выбор): PR-проект, ИМК-кампания, рекламная кампания (в том числе в Интернет), event-проект, презентация, выставка, промо-акция и др.
2.5	<p>Сбор фактического материала для дипломной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Подготовка реферата с описанием и анализом собранного во время практики по индивидуальному плану материала, который будет использован в дипломной работе
3	Подготовка отчета

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

В процессе организации производственной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные образовательные и научно-производственные технологии:

- мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем;

- дистанционная форма консультаций во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета.

Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации научной и практической информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы студентов на производственной практике являются:

- нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия (организации), на котором проходит учебную практику студент;

- методические разработки для студентов, определяющие порядок прохождения и содержание производственной практики;

- формы внутренней отчетности, разрабатываемые на предприятии (организации) и инструкции по их заполнению.

Важным элементом учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов являются материалы, имеющиеся на кафедре и накопленные в учебной лаборатории (библиотека рекламных роликов, образцы рекламной продукции, образцы пресс-релизов и т.п.).

Задания для самостоятельной работы

1. Аудит коммуникационной, информационной или рекламной политики организации. Результат: аналитическая записка с детализацией коммуникационной, информационной или рекламной политики организации (2-3 страницы).

2. Анализ плана формирования коммуникационной, информационной или рекламной политики организации. Результат: с согласия руководителя практики от организации представить образец плана формирования коммуникационной, информационной или рекламной политики организации на определенный период времени. При его отсутствии – разработать собственный.

3. Анализ структуры подразделения, управляющего коммуникациями, и особенности управления им. Результат: аналитическая записка, в которой необходимо отметить сильные и слабые стороны организации работы подразделения или (и) разработать рекомендации по улучшению деятельности.

4. Аудит коммуникационной, информационной или рекламной политики основных конкурентов. Можно использовать следующие методы: контент-анализ, конкурентный анализ, ситуационный анализ, аудит бренда, аудит фирменного стиля и т.п. Результат: аналитическая записка с описанием методики и результатов анализа, а также перечнем рекомендаций по повышению конкурентоспособности своей организации через улучшение коммуникационной, информационной или рекламной политики (2-3 страницы).

5. Анализ эффективности PR- или рекламной деятельности организации или одного из PR-мероприятий, рекламной кампании, промо-акции и т.п. Результат: аналитическая записка с описанием методики расчета эффективности для конкретной организации, представлением результатов анализа и рекомендаций по усилению эффективности PR- или рекламной деятельности (2-3 страницы).

6. Анализ фирменного стиля организации. Результат: аналитическая записка с описанием методики и результатов анализа (1-2 страницы).

7. Подготовка 1-2 текстов, выполненных в разных жанрах PR (на выбор): кейс-история, пресс-релиз, аналитическая публикация в корпоративный журнал или газету, для корпоративного сайта. Результат: тексты должны быть опубликованы и представлены в оригинале; авторство текстов заверяется руководителем практики от организации.

8. Подготовить 2-3 текста, выполненных в стилистике спичрайтинга (на выбор): приветствие, доклад, поздравление на мероприятии, выступление по радио или на телевидении, выступление на митинге и т.п. Результат: текст, авторство которого заверяется руководителем практики от организации.

9. Разработка плана рекламной кампании, включая рекламную идею, концепцию, разработанные рекламные продукты, медиаплан,

критерии оценки эффективности. Результат: техническое задание на разработку рекламной идеи и концепции. Описание рекламной концепции.

10. Подготовка 1-2 текстов в рамках предложенной рекламной концепции (на выбор): текст для рекламного модуля, текст для стимулирующей рекламы, текст для информационной рекламы. Результат: тексты должны быть представлены в оригинале; авторство текстов должно быть заверено руководителем практики от организации.

11. Создание 2-3 рекламных продуктов в рамках предложенной рекламной концепции (на выбор): фирменный стиль, буклет, листовка, флаер, рекламный модуль, макет наружной рекламы, баннер, флеш-баннер, макет для нанесения на сувенирную продукцию и т.п. Результат: макеты рекламного продукта, бренд-бук; авторство заверяется руководителем практики от организации.

12. Организация и проведение мероприятия (на выбор): PR-проект, ИМК-кампания, рекламная кампания (в том числе в Интернет), event-проект, презентация, выставка, промо-акция и др. Результат: описание мероприятия: план или сценарий; смета; список приглашенных журналистов (или других участников); медиа-kit; отчет о проведении мероприятия, в котором определен вклад практиканта в организацию и проведение мероприятия, рекомендации по дальнейшему проведению подобных мероприятий.

13. Сбор фактического материала для дипломной работы. Результат: подготовка реферата с описанием и анализом собранного во время практики по индивидуальному плану материала, который будет использован в дипломной работе.

Примерный перечень контрольных вопросов при приеме материалов производственной практики:

1. Нормативные документы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.

2. Коммуникативный акт и его составные элементы.

3. «Связи с общественностью» (PR) как вид коммуникации.

4. Особенности рекламной коммуникации.

5. Рекламная кампания: понятие, цели проведения и классификация рекламных кампаний. Основные принципы и этапы планирования рекламной кампании.

6. PR-кампания: понятие, цели проведения и классификация PR-кампаний. Основные принципы и этапы планирования PR-кампании.

7. Основные принципы организации и функции пресс-службы.

8. Методология и методика маркетинговых исследований.

9. Методы определения эффективности рекламных и PR-кампаний.

10. Специфика антикризисного PR.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

В соответствии с п. 4.1. Положения об организации практики студентов АлтГУ, по окончании практики студент-практикант составляет письменный отчет и сдает его вузовскому руководителю практики одновременно с дневником, подписанным непосредственным руководителем практики от организации.

Перечень основных разделов отчета и необходимых документов, предоставляемых для итоговой аттестации:

1. Дневник.
2. «Досье предприятия».
3. Аналитические материалы.
4. Резюме-самоаттестация.
5. Характеристика руководителя практики от организации.

Правила ведения дневника

В самом начале практики студент должен оформить дневник в части рабочей программы (графа «Этапы проведения практики, разделы») и утвердить его у руководителя от базовой организации с тем, чтобы распределить свои усилия для своевременного выполнения полученных заданий. Далее студент должен систематически и аккуратно заполнять дневник в содержательной части и предъявлять его непосредственному руководителю практики не реже двух раз в неделю. Кроме того, необходимо ведение конспекта наблюдений, куда заносится вся информация, пригодная для дальнейшей обработки и анализа. В конспекте отражаются возникающие проблемные ситуации и задачи, предпринятые шаги, оцениваются собственные удачи и промахи.

«Досье» и аналитические материалы

Досье содержит официальную информацию об организации:

- сведения о полном названии и статусе организации, времени создания, целях и задачах, характере основной деятельности, функциональных и символических свойствах продукта (комплекса услуг или товарной группы);
- сведения о внутренних структурах и службах;
- данные о внешних структурах и внешней деятельности организации;
- сведения об управляющем персонале и руководителе.

Вся эта информация имеет фактологический, объективный, констатирующий характер, она должна быть основательно выверена и четко изложена. Здесь уместны количественные показатели, ссылки на документы и источники.

Аналитические материалы являются развернутой содержательной характеристикой полученных сведений, рефлексией студента по поводу полученной информации, иными словами, имеют концептуальный характер, отражают точку зрения наблюдателя, исследователя. В этой части отчета необходимы формулировка и анализ специфических для данной организации проблемных ситуаций, методов их диагностики и возможных сценариев развития; характеристика проблемной целевой аудитории. Здесь же прилагаются составленные лично студентом планы предлагаемых мероприятий, заявленные во время практики идеи и проекты с указанием ожидаемых результатов и эффектов.

Резюме-самоаттестация

Резюме-самоаттестация представляет собой результат рефлексии практиканта по поводу собственной деятельности во время практики. В резюме содержатся выводы по следующим позициям:

- степень самостоятельности студента во время практики;
- самооценка проделанной работы (анализ достижений и ошибок);
- знакомство с приемами и решениями, интересными в технологическом и творческом отношениях;
- знакомство с личностями – профессионалами в своей сфере (люди, у которых есть чему поучиться);
- обнаруженный дефицит знаний, умений и навыков;
- значение данной практики для личного профессионального роста; новые ориентиры для личного профессионального развития.

Требования к составлению отчета

К итоговой аттестации студент обязан предоставить на профилирующую кафедру отчет о пройденной практике. Отчет составляется в печатном виде и сшивается в папку. Максимальный объем отчета – 30 печатных страниц (шрифт Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал 1,5), оформление титульного листа см. в приложении.

Студент защищает свой отчет на кафедре. По итогам производственной практики выставляется оценка, которая приравнивается к оценкам по теоретическому курсу обучения и учитывается при под-

ведении итогов общей успеваемости студента. Критериями оценки служат следующие показатели:

- соответствие выполненной работы предъявляемым требованиям;
- техническая и технологическая сложность выполняемой работы;
- соблюдение рабочей дисциплины, пунктуальность и ответственность;
- уровень профессиональной подготовки;
- самостоятельность и инициативность;
- стремление расширять и углублять имеющиеся знания, умения и навыки;
- языковая и коммуникативная компетентность;
- выполнение работы в соответствии с достижениями современных наук и технологий;
- содержательность, грамотность и своевременность выполнения отчетной документации.

По итогам практики на кафедре связей с общественностью и рекламы проводится аттестационная конференция, где студенты и преподаватели совместно обсуждают все организационные и содержательные проблемы пройденной практики, высказывают критические замечания, выступают с предложениями по оптимизации учебно-производственного процесса, знакомятся с лучшими отчетами.

Студенты, не выполнившие программы практики по уважительной причине, направляются на практику повторно по согласованию с администрацией факультета.

Согласно п. 4.5. Положения об организации практики студентов АлтГУ, студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку, отчисляются из университета как имеющие академическую задолженность.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) основная литература:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2008.
2. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов. М.: Академия, 2010.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учеб. пособие для вузов. СПб.: Питер, 2011.

4. Гундарин М.В., Гундарина Е.В. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2010.

5. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. Барнаул: Азбука, 2012.

б) дополнительная литература:

1. Игнатьева А.В., Максимцов М.М. Исследование систем управления: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-[ДАНА], 2009.

2. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. М.: Юрайт, 2011.

3. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика. СПб.: НИЯК, 2001.

4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринбенрг. М.: Аспект Пресс, 2011.

5. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для вузов / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-[ДАНА], 2009.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. www.pr-club.com

2. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)

3. <http://marketing.rbc.ru> (портал РБК)

4. <http://newbranding.ru/> (сайт Высокий брендинг)

5. программные продукты, программное обеспечение и офисные приложения MicrosoftOffice текстового процессора Word 2010 и табличного процессора Excel 2010.

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики

Для полноценного прохождения производственной практики на конкретном предприятии должны использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки бакалавров направления 031600, используемые в учебном процессе. Рабочие места бакалавров, проходящих производственную практику на предприятиях, должны быть укомплектованы современным компьютерным оборудованием, включенным в локальную сеть предприятия и имеющие выход в сеть Интернет.

Подписано в печать 11.03.2015. Формат 60x84/16
Усл.-печ. л. 1. Тираж 100 экз. Заказ №102
Типография Алтайского государственного университета:
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66