



СИБУПК

Частное образовательное учреждение высшего образования
Центросоюза Российской Федерации



**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ
ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

УТВЕРЖДЕНА

протоколом заседания кафедры
коммерческого товароведения
01 сентября 2017г. № 1.

Заведующий кафедрой

_____ *В.Н. Кривченко* В.Н. Кривченко

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ:

Производственная преддипломная практика: Организационно-управленческая

**Направление подготовки: 42.03.01. РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
в коммерческой сфере**

Квалификация: БАКАЛАВР

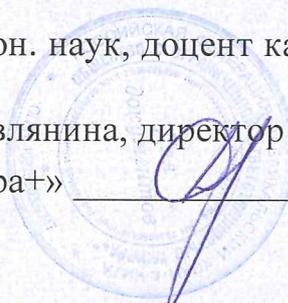
Трудоемкость: 21 з.е.

Программа производственной преддипломной практики: Организационно-управленческая разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, профессионального(ых) стандарта (ов): 11.006 Редактор средств массовой информации. Приказ Минтруда России от 04.08.2014г. № 538н; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Приказ Минтруда России от 04.08.2014г. 535н.

СОСТАВИТЕЛЬ: И.И. Лиценберг, канд. экон. наук, доцент кафедры коммерческого товароведения

РЕЦЕНЗЕНТЫ: Н.Е. Петрова, канд. экон. наук, доцент кафедры коммерческого товароведения

Представитель работодателя: А.В. Добровлянина, директор рекламно-производственной компании ООО «Мирра+» _____



РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

на заседании кафедры коммерческого товароведения (протокол от 01 сентября 2017 г. № 1.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМО
Главный библиотекарь
Начальник ЦИТ

Т.С. Аверячкина
Л.Г. Беломестнова
И.Г. Ширяев

1. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

В соответствии с учебным планом обучающиеся направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*» проходят производственную преддипломную практику: Организационно-управленческая.

Тип – производственная преддипломная практика: Организационно-управленческая.

Способ проведения практики – стационарная.

Форма проведения практики – дискретно.

Программа производственной преддипломной практики: Организационно-управленческая разработана на основе следующих нормативных документов:

Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования № 997 от 11.08.2016г. профессиональных стандартов:

1. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации, Приказ Минтруда России от 04.08.2014г. № 535н.
 2. 06.008 Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств, Приказ Минтруда России от 21.05.2014г. № 332н.
 3. 11.006 Редактор средств массовой информации, Приказ Минтруда России от 04.08.2014г. № 538н.
- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования в СибУПК;
 - Основная образовательная программа высшего образования по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Производственную преддипломную практику: Организационно-управленческая обучающиеся проходят в организациях различных организационно-правовых форм собственности.

Базы практики определяются договорами, заключаемыми институтом и организациями, заявками предприятий, организаций и учреждений или собственным выбором места практики обучающимися.

Методическое руководство и контроль за производственной практикой осуществляет кафедра коммерческого товароведения.

К прохождению производственной практики допускаются обучающиеся, прослушавшие теоретический курс и успешно сдавшие все, предусмотренные учебным планом виды контроля (экзамены, зачеты, курсовые работы).

Обсуждена и одобрена на заседании кафедры коммерческого товароведения, протокол от 01 сентября 2017г. №1.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Цель практики – закрепление и углубление теоретических знаний, приобретение практических навыков и компетенций, опыта самостоятельной профессиональной деятельности, а также ознакомление с соответствующей направленности обучения спецификой организации (предприятия) или его подразделения.

Получить практические умения и навыки согласно требованиям, Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

В период преддипломной практики студенты обязаны проводить беседы и активно участвовать в общественной жизни коллектива предприятия.

Задачи практики:

1. закрепление общих представлений, обучающихся о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной практики в деятельности предприятия; показать будущим специалистам один из аспектов реальных условий работы в рекламной среде;
2. ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламы и рекламных средств;
3. раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий рекламы;
4. закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;
5. выработать у обучающихся умение анализировать и систематизировать факты рекламного дела и маркетинга в соответствии с конкретно поставленной задачей;
6. выработать филологические навыки написания рекламных текстов различного характера;
7. развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой рекламной деятельности.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Планируемые результаты освоения ООП: код и формулировка компетенции (<i>в соответствии с учебным планом</i>) или ее части	Планируемые результаты обучения: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы
ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знания (З): - принципы построения коммуникационных программ и проектов; - принципы стратегического и тактического

	<p>планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению эффективных коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - причины эффективности коммуникации, определяет причины ее неэффективности. <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь применять методы и методики исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - построения коммуникационных программ и проектов; - применения методов оценки эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью.
<p>ПрК-6 способностью реализовывать проекты, в том числе инновационные в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели, методы и средства реализации рекламных и PR-проектов, в том числе инновационные в области рекламы и связей с общественностью. <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую ситуацию, определять целевое назначение проекта и целевые группы, контролировать изготовление и размещение продукции, определять размер бюджета, оценивать эффективность проекта, привлекать средства для реализации проектов. <p>Навыки/опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - применения критерий и оценки креатива в проектной деятельности. - привлечения средств и ресурсы для реализации проекта; - креативными технологиями реализации проектов.
<p>ПрК-7 владением медиапланированием рекламной кампании, в том числе разработкой графика размещения рекламы и расчетом рекламного бюджета</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и этапы медиапланирования (анализ рынка, определение целей рекламы); <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы в ходе работы; <p>Навыки/опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - приобретением новых знаний в сфере медиапланирования; - разработки стратегии медиапланирования с помощью специализированного программного обеспечения.
<p>ПрК-9 способностью использовать разные стили рекламных текстов и PR-текстов в средствах массовой информации: радио,- телевидение, интернет, газеты, журналы</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью; - законы логики и убеждения, нормативно-правовые документы, правила речевого этикета и ведения диалога, типы текстов и типы документов, используемых в рекламе и PR. Знает нормы русского литературного языка <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - применить знания норм русского литературного языка в процессе продуцирования текста (написание тек-

	<p>стов разных стилей и жанров). Умеет применять законы логики и убеждения. Умеет использовать нормативно-правовые документы. Умеет обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.</p> <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <p>- владеет терминологией и основными понятиями изучаемой дисциплины, нормами русского литературного языка. Владеет инструментами брендинга, навыками рекламирования и паблисити, навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные и деловые отношения в сфере рекламы и PR. Владеет базовыми навыками создания текстовых документов, используемых в рекламе и PR.</p>
<p>ПрК-10 владением основными методическими процедурами редактирования разных видов рекламных и PR-текстов</p>	<p>Знания (З):</p> <p>- законы логики и убеждения, нормативно-правовые документы, правила речевого этикета и ведения диалога, типы текстов и типы документов, используемых в рекламе и PR. Нормы русского литературного языка.</p> <p>Умения (У):</p> <p>- применить знания норм русского литературного языка в процессе продуцирования текста (написание текстов разных стилей и жанров). Умеет обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.</p> <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <p>- свободно владеет нормами русского литературного языка и речевого этикета. Владеет видами речи, правилами ведения диалога, владеет навыками литературного редактирования и копирайтинга. Владеет навыками создания текстов в сфере рекламы и PR.</p>

4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Обучающиеся очной формы выходят на учебную практику в 8 семестре, обучающиеся заочной формы – на 5 курсе.

Производственная практика базируется на освоении следующих дисциплин: как «Психология управления», «Организационная психология», «Авторское право и защита интеллектуальной собственности», «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Современная пресс-служба», «Технологии рекламы и связей с общественностью», «Технологии управления общественным мнением», «Основы медиапланирования», «Работа с текстом в связях с общественностью», «Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы

брендинга», «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», «Связи с общественностью и реклама в государственных институтах и структурах», «Основы связей с общественностью», «Муниципальное управление».

5. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В НЕДЕЛЯХ ЛИБО В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

Продолжительность практики 14 недели.

Общая трудоемкость практики составляет 21 зачетные единицы, 756 часов.

6. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

График (план) прохождения практики

№ раз-дела	Наименование разделов (этапов) практики	Виды работ, в решении которых обучающийся принимает участие в процессе практики (включая самостоятельную работу)	Кол-во дней (недель)	Форма текущего контроля
1.	Ознакомительные лекции, инструктаж по технике безопасности. Характеристика организации; название, миссия, приоритетные направления и т.д.	Основные требования по организации практики. Краткое ознакомительное описание всех тем практики. Правила ведения дневника практики. Инструктаж по практике, по охране труда и технике безопасности в период прохождения практики на предприятии.	2,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
2.	Ознакомление с организационной и производственной структурой предприятия/организации	Изучить структуру и тип рекламного предприятия; основные направления производственной деятельности рекламного предприятия; организационно-правовую основу деятельности рекламного предприятия; социально-экономические условия функционирования рекламного предприятия: месторасположение, контингент обслуживания, место предприятия в экономике района (города, области); режим работы, ассортимент выпускаемой рекламной продукции; показатели эффективной деятельности предприятия (рентабельность, уровень издержек, конкурентоспособность ...).	1,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
3.	Изучение структуры взаимодействия отдела по связям с общественностью с подразделениями организации (административные, функциональные связи)	анализ эффективности организации производственной деятельности сотрудников рекламного предприятия; рациональность использования производственных площадей; особенности производственной деятельности специалистов по рекламе.	2,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой

4.	Углубленное знакомство с организацией работы PR-отдела. Направления деятельности PR-отдела. Разработка критериев и оценка PR-деятельности компании.	Знакомство с организацией работы PR-отдела, как первичное информирование потенциального потребителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, традиции, социальная функция и т. д.). Определение точек соприкосновения интересов коммерческой структуры с интересами потенциального потребителя, поддержание с ним доброжелательных отношений.	1,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
5.	Изучение функциональных обязанности сотрудников PR-отдела.	проанализировать технологические особенности разработки и оформления планов рекламной деятельности предприятий; количество и качество выполнения заказов по разработке планов рекламной деятельности предприятий; самостоятельно разработать план рекламной деятельности конкретного предприятия.	2,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
6.	Участие студента в подготовке PR-текстов	Разработка творческой идеи рекламного обращения. Работа над формой рекламного обращения. Формирование стиля рекламного обращения. Написание текста рекламного обращения. Выбор оптимальных вербальных компонентов рекламного обращения (заголовок, слоган, эхо-фраза, структуры основного текста). Определение невербальных компонентов рекламного обращения (образ, композиция).	1,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
7.	Участие в организации и проведении PR-кампаний и акций	Принять участие в разработке и проведении PR-кампании и акции Выбирать необходимые методы сопровождения проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из конкретных задач.	2,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
8.	Участие в медиапланировании, взаимодействии со СМИ	Определить основные направления в построении системных взаимоотношений со средствами массовой информации. Планирование эффективного использования этого ресурса при осуществлении связей с общественностью.	1,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой

9.	Мониторинг эффективности текущей деятельности, в том числе проводимых кампаний	Провести мониторинг выполнения этапов кампании и сравнение запланированной деятельности с фактически осуществленной. Оценка эффективности деятельности, в том числе проводимых кампаний предполагает измерение достигнутых результатов и анализ того, насколько успешно были выполнены заранее намеченные задачи.	1,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
10.	Подготовка отчета	Систематизация собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием на прохождение практики. Провести тщательную проверку цифрового материала, расчетов вычислений, оформить их в таблицы, графики, схемы, диаграммы.	1,0	Защита отчета

6.1. Организационный раздел

Знакомство с базой практики и составление плана на весь период прохождения практики - под управлением руководителя практики. В плане должна быть отражена учебная и общественная работа студента, сбор и обработка материалов, необходимых для написания отчета по практике.

6.2. Основной раздел

На этом этапе практики студенты выполняют задание, выдаваемое непосредственно руководителем на месте практики. В отчете данный этап практики может быть отражен в виде описания личных функциональных обязанностей, реализуемых студентом на рабочем месте, и практических результатов, достигнутых в процессе прохождения практики.

Во время учебной практики студенты выполняют индивидуальное базовое и самостоятельное задание, которое выдается руководителем практики. Программой учебной практики при разработке индивидуальных заданий предусматривается соблюдение следующих требований:

- учет уровня теоретической подготовки студента по дисциплинам гуманитарного, социально-экономического, математического и естественно-научного циклов к моменту проведения учебной практики;
- доступность и практическая возможность применения офисных приложений Microsoft Office 2010.

6.3. Заключительный раздел.

Завершающий этап включает в себя завершение оформления дневника и письменного отчета по практике. Оформленные отчет и дневник по практике представляются на рецензию руководителю практики от кафедры до защиты

практики, который оценивает отчет и отзыв-характеристику деятельности и дисциплины обучающегося при прохождении практики.

7. ФОРМА ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

По результатам практики, обучающиеся предоставляют следующие документы и материалы: дневник практики; отчет по практике, включающий приложения.

Содержание отчетов кратко излагается в докладах, предназначенных для защиты отчетов на итоговой конференции. Полученные во время практики сведения, необходимые расчеты, таблицы, графики, образцы документов после систематизации и обработки используются для подготовки презентации.

Форма отчета и его компоненты определены кафедрой коммерческого товароведения, обязательным компонентом отчета по учебной практике является дневник.

В раздел включить:

- образец титульного листа (пример в приложении 1).
- требования к структуре и содержанию формы отчета (пример структуры отчета по производственной практике представлен в приложении 2).
- порядок и сроки предоставления отчета.

Общий объем отчета (без учета приложений) должен составлять 25-35 страниц. Работа должна быть набрана на компьютере. Текстовая часть работы выполняется на одной стороне листа формата А-4. Должны соблюдаться следующие параметры: поля - левое 25 мм, правое - 15 мм, верхнее - 20 мм,

нижнее - 25 мм, шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал - полуторный, выравнивание по ширине, абзацный отступ 1,0 см. Разделы отчета нумеруются арабскими цифрами, каждый раздел начинается с новой страницы. Номер страницы указывается вверху посередине листа. Таблицы нумеруются в правом верхнем углу.

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

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание окончательных результатов прохождения практики.

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

Дисциплины /практики, формирующие компетенции	семестр	Перечень компетенций				
		ОПК-4	ПрК-6	ПрК-7	ПрК-9	ПрК-10
Русский язык и культура речи	2				+	+
Формирование имиджа коммерческой организации	3			+		
Технология маркетинговых коммуникаций		+	+			
Инновации в рекламе	4		+			
Социология массовых коммуникаций						+
Теория и практика массовой информации		+				
Основы теории коммуникации		+				
Производственная практика: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5				+	
Разработка упаковки			+			
Основы ТВ-рекламы				+		
Стилистика и литературное редактирование в рекламе и связях с общественностью					+	+
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)				+		
Основы журналистики					+	+
Мастер-класс «Разработка рекламного плаката»	6				+	
Проектирование рекламных кампаний			+	+		
Коммуникации и конкурентные преимущества организации		+				
Основы медиапланирования	7			+		
Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи		+				
Основы медиапланирования				+		
Реклама и связи с общественностью в сети Интернет			+		+	
Мастер-класс «Копирайтинг»	8				+	+
Производственная преддипломная практика: Организационно-управленческая		+	+	+	+	+
Государственная итоговая аттестация		+	+	+	+	+

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

ОПК-4	ПрК-6	ПрК-7	ПрК-9	ПрК-10
-------	-------	-------	-------	--------

в процессе прохождения практики

№ п/п	Темы (разделы) практики, обеспечивающие этапы формирования компетенций	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования (З, У, Н/О)	Наименование оценочного средства
1	Инструктаж по практике и технике безопасности	ОК-4 з,у ПрК-6 з,у ПрК-7 з ПрК-9 з ПрК-10 з	Собеседование в рамках зачета с оценкой
2	Маркетинговое исследование рынка рекламы	ОК-4 з,у ПрК-6 з,у ПрК-7 з.у ПрК-9 з.у ПрК-10 з.у	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
3	Анализ стратегического планирования производственной деятельности рекламного агентства (отдела)	ОК-4 ,у ПрК-6 ,у ПрК-7 з ПрК-9 у ПрК-10 у	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
4	Ситуационный анализ деятельности рекламного агентства	ОК-4 з,у ПрК-6 з,у ПрК-7 у ПрК-9 з.у ПрК-10 з.у	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
5	Организация рекламных исследований	ОК-4 з,у ПрК-6 з,у ПрК-7 з ПрК-9 з ПрК-10 з	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
6	Организация количественных маркетинговых и рекламных исследований	ОК-4 з,у ПрК-6 з,у ПрК-7 у, н/о ПрК-9 у, н/о ПрК-10 у, н/о	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
7	Организация качественных маркетинговых и рекламных исследований	ОК-4 у, н/о ПрК-6 з, н/о ПрК-7 у, н/о ПрК-9 у, н/о ПрК-10 у, н/о	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
8	Исследование эффективности рекламы и рекламной деятельности	ОК-4 з, у, н/о ПрК-6 у, н/о ПрК-7 у, н/о ПрК-9 у, н/о ПрК-10 у, н/о	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
9	Защита отчета		Зачет с оценкой

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования. Шкала оценивания

Результаты обучения	Код формируемой компетенции	Шкала оценивания			
		<i>отлично</i>	<i>хорошо</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>неудовлетворительно</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
знает:		Критерии оценки знаний			
<ul style="list-style-type: none"> - принципы построения коммуникационных программ и проектов; - принципы стратегического и тактического планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению эффективных коммуникаций; - причины эффективности коммуникации, определяет причины ее неэффективности. 	ОПК-4	знания все-сторонние и глубокие, в рамках материала основной и дополнительной литературы	знания уверенные, в рамках материала основной и дополнительной литературы	знания достаточные (освоена большая часть программы), в рамках материала основной литературы	знания поверхностные, бессистемные,
<ul style="list-style-type: none"> - цели, методы и средства реализации рекламных и PR-проектов, в том числе инновационные в области рекламы и связей с общественностью. 	ПрК-6 :				
<ul style="list-style-type: none"> - принципы и этапы медиапланирования (анализ рынка, определение целей рекламы). 	ПрК-7				

<p>- типы текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- законы логики и убеждения, нормативно-правовые документы, правила речевого этикета и ведения диалога, типы текстов и типы документов, используемых в рекламе и PR. Знает нормы русского литературного языка</p>	<p>ПрК-9</p>				
<p>- законы логики и убеждения, нормативно-правовые документы, правила речевого этикета и ведения диалога, типы текстов и типы документов, используемых в рекламе и PR. Нормы русского литературного языка</p>	<p>ПрК-10</p>				
<p>умеет:</p>		<p>Критерии оценки умений</p>			
<p>- уметь применять методы и методики исследований в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ОПК-4</p>	<p>свободно и самостоятельно демонстрирует умения, предусмотренные программой, применяя творческий подход</p>	<p>свободно и самостоятельно демонстрирует умения, предусмотренные программой, действуя по стандартным алгоритмам</p>	<p>демонстрирует умения, предусмотренные программой, действуя по стандартным алгоритмам, прибегая к помощи</p>	<p>не показывает необходимых умений в большей части заданий</p>
<p>- анализировать маркетинговую ситуацию, определять целевое назначение проекта и целевые группы, контролировать изготовление и размещение продукции, определять размер бюджета, оценивать эффективность проекта, привлекать средства для реализации проектов</p>	<p>ПрК-6</p>	<p>свободно и самостоятельно демонстрирует умения, предусмотренные программой, применяя творческий подход</p>	<p>свободно и самостоятельно демонстрирует умения, предусмотренные программой, действуя по стандартным алгоритмам</p>	<p>демонстрирует умения, предусмотренные программой, действуя по стандартным алгоритмам, прибегая к помощи</p>	<p>не показывает необходимых умений в большей части заданий</p>

- выявлять проблемы в ходе работы	ПрК-7				
- применить знания норм русского литературного языка в процессе продуцирования текста (написание текстов разных стилей и жанров). Умеет применять законы логики и убеждения. Умеет использовать нормативно-правовые документы. Умеет обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.	ПрК-9				
- - применить знания норм русского литературного языка в процессе продуцирования текста (написание текстов разных стилей и жанров). Умеет обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы	ПрК-10				
владеет /имеет опыт:		Критерии оценки навыков / опыта			
- построения коммуникационных программ и проектов; - применения методов оценки эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-4	свободно и самостоятельно выполняет задания, предусмотренные программой	свободно и самостоятельно выполняет задания, предусмотренные программой, действуя по стандартным	выполняет задания, предусмотренные программой, действуя по стандартным алгоритмам, прибегая к помощи	не справляется с большей частью заданий

<ul style="list-style-type: none"> - применения критерий и оценки креатива в проектной деятельности. - привлечения средств и ресурсы для реализации проекта; - креативными технологиями реализации проектов. 	ПрК-6	мой, применяя творческий подход	алгоритмам		
<ul style="list-style-type: none"> - приобретения новых знаний в сфере медиапланирования; - разработки стратегии медиапланирования с помощью специализированного программного обеспечения 	ПрК-7				
<ul style="list-style-type: none"> - способностью использовать разные стили рекламных текстов и PR-текстов в средствах массовой информации: радио,- телевидение, интернет, газеты, журналы 	ПрК-9				
<ul style="list-style-type: none"> - свободно владеет нормами русского литературного языка и речевого этикета. Владеет видами речи, правилами ведения диалога, владеет навыками литературного редактирования и копирайтинга. Владеет навыками создания текстов в сфере рекламы и PR 	ПрК-10				

8.3. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики.

Вопросы к собеседованию при защите отчета для оценки знаний

1. Структура и содержание устава рекламного агентства (отдела).
2. Нормативно-правовая база рекламного агентства (отдела).
3. Виды деятельности рекламного агентства (отдела).
4. Организационная структура предприятия.
5. Особенности типа организационной структуры и формы управления агентством.
6. Характеристика персонала предприятия по следующим критериям: численность, уровень квалификации, половозрастной состав, размер заработной платы.
7. Критерии, по которым проводится подбор персонала (по ряду должностей).
8. Механизм организации отбора претендентов: предварительная отборочная беседа; заполнение резюме; собеседование.
9. Управленческие мероприятия по организации обучения персонала.
10. Перечислить услуги, оказываемые посетителям рекламного агентства (отдела).
11. Сегменты потребительского рынка, на которых работает предприятие по географическим, социально-демографическим, психологическим критериям.
12. Проанализируйте соответствие маркетинговых мероприятий ФЗ «О защите прав потребителей».
13. Дайте характеристику рекламной политики предприятия.
14. Условия, обеспечивающие качество рекламной деятельности (материально-технические, экономические, информационные, профессионализм работников и др.).
15. Процесс создания рекламного PR-продукта с учетом предпочтений потребителей.
16. Методы и средства маркетинговых исследований сегментов потребительского рынка.
17. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
18. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
19. Основные этапы развития PR в России.

20. Виды кодексов профессионального поведения PR- специалиста.
21. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
22. Декларация этических принципов PACTO.
23. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
24. Коммуникация как социальное действие.
25. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
26. Технологии построения имиджей.
27. Концепция формирования бренда.
28. Особенности рекламы на телевидении.
29. Особенности рекламы в печатных изданиях.
30. Основные характеристики и структура медиаплана.
31. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
32. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
33. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
34. Структура и функции PR-службы (на примере Забайкальского края).
35. Функции и задачи PR-специалиста.
36. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
37. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
38. Правила подготовки и распространения пресс- релиза.
39. Формы и средства бюджета при проведении PR- мероприятий.
40. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
41. Креатив в рекламе. Творческая идея – основа рекламного обращения. Характеристики творческой идеи. Создание концепции рекламного обращения.
42. Методы привлечения внимания к рекламному обращению.
43. Модели рекламного обращения: AIDA, DIBABA, DAGMAR и др.
44. Формулы рекламных обращений: прямое фактическое обращение, демонстрация, сравнение, решение проблемы и др.
45. Процесс и методы разработки рекламного обращения.
46. Язык рекламы: основные положения, роль в создании рекламного обращения.
47. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
48. Речевое воздействие. Стандартное и экспрессивное рекламное обращение. Эмоциональная окраска языка.
49. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.
50. Сочетание речевых элементов с неязыковыми факторами в рекламе.

51. Рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания.
52. Структура рекламного текста.
53. Заголовок, виды заголовков. Правила создания заголовков.
54. Подзаголовок. Основной текст, его структура.
55. Модели рекламного текста. Композиция рекламного текста. Ритм текста.
56. Правила создания рекламного текста.
57. Особенности PR-текста.
58. Понятие медиаплана, его структура.
59. Разработка медиаплана, его содержание.
60. Контроль и оценка эффективности медиаплана.
61. Этапы медиапланирования. Задачи и содержание стратегического медиапланирования.
62. Основные параметры медиапланирования. Подходы к медиапланированию.
63. Медиапоказатели: понятие и применение.
64. Характеристика медиапоказателей: рейтинг, GRP, SHR, TRP, frequency, reach, CPP и др.
65. Методика расчета медиапоказателей.
66. Перечень медиапоказателей различных СМИ.

*Задания, необходимые для оценки умений, навыков
и (или) опыта деятельности*

Задание 1: Укажите должностные обязанности сотрудников рекламного агентства (отдела рекламы).

Задание 2: Проанализируйте данные рекламные тексты. Чем создаётся их особая выразительность? Какие активные процессы в языке отражают эти рекламные слоганы?

Задание 3: Предложите структуру рекламного обращения для указанного объекта.

Задание 4: Перечислите и охарактеризуйте содержание этапов организации производственной деятельности в рекламном агентстве (отделе рекламы).

Задание 5: Разговорный синтаксис – отличительная черта рекламного стиля речи. Какими синтаксическими конструкциями и приёмами создаются лаконизм и выразительность рекламных текстах?

Задание 6: Сравните технологические особенности производства рекламной продукции: наружной, печатной, аудиовизуальной рекламы.

Задание 7: Поясните технологические особенности работы с клиентами;

Задание 8: Какие средства привлечения внимания потребителя используются в рекламных текстах? О каких активных процессах в языке рекламы они свидетельствуют?

Задание 9: Определите жанр данных пиар-текстов. Проанализируйте лингвистические особенности (лексика, морфология, синтаксис) одного из текстов на выбор.

Задание 10: Сформируйте рекламную стратегию предприятия.

Задание 11: Назовите и дайте характеристику этапов планирования рекламной кампании.

Задание 12. Перечислите и поясните суть методов определения бюджета рекламной кампании.

Задание 13. Проанализируйте медиапоказатели отдельных ТВ-каналов по данным рисунка. Сделайте выводы.

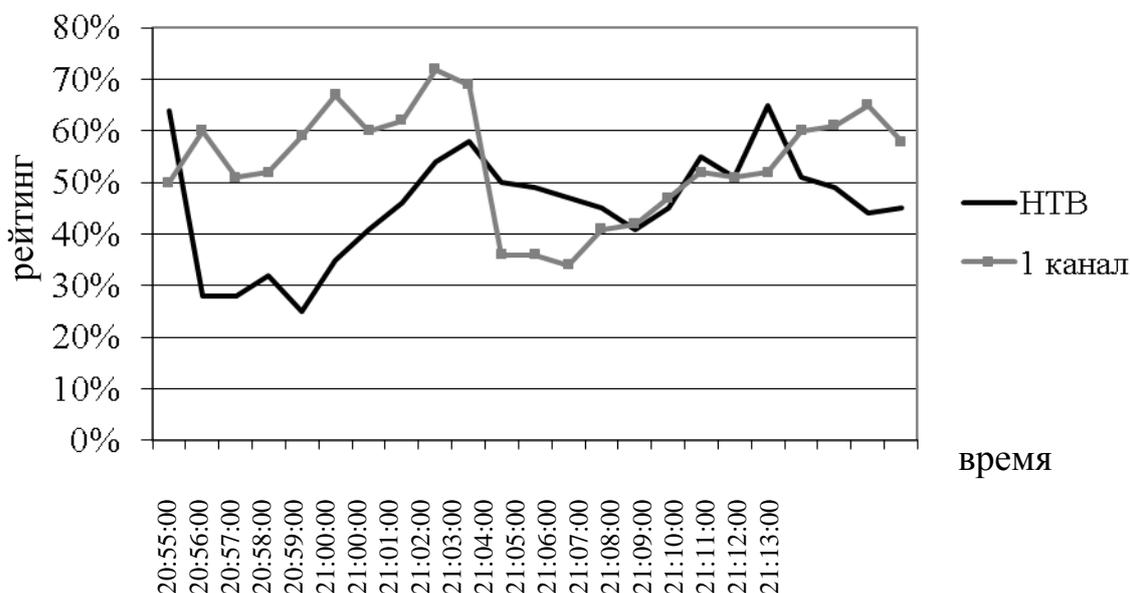


Рис. Поминутная динамика рейтингов ТВ-каналов в интервале времени в прайм-тайм

Задание 14. Проанализируйте медиапоказатели отдельных ТВ-каналов по данным таблицы. Сделайте выводы.

Таблица

Охват аудитории разными каналами в абсолютном и относительном выражении

Канал	Показатели			
	TVR	Share (доля), %	Reach (охват)	
			тыс. чел.	%
Первый канал	2,99	22,86	32908,45	52,45
Россия	2,97	22,72	31632,92	50,42
НТВ	1,39	10,6	24163,76	38,51
СТС	1,36	10,38	22258,55	35,48

ТНТ	0,88	6,72	17880,45	28,5
Рен ТВ	0,6	4,59	16010,13	25,52
Культура	0,33	2,54	18,2	11418,07
ТВЦ	0,33	2,5	18,09	11348,93
Спорт	0,24	1,81	6585,22	10,5

Задание 15. Проведите анализ динамику медиавеса рекламных кампаний красок по месяцам (рис.). Сделайте выводы.

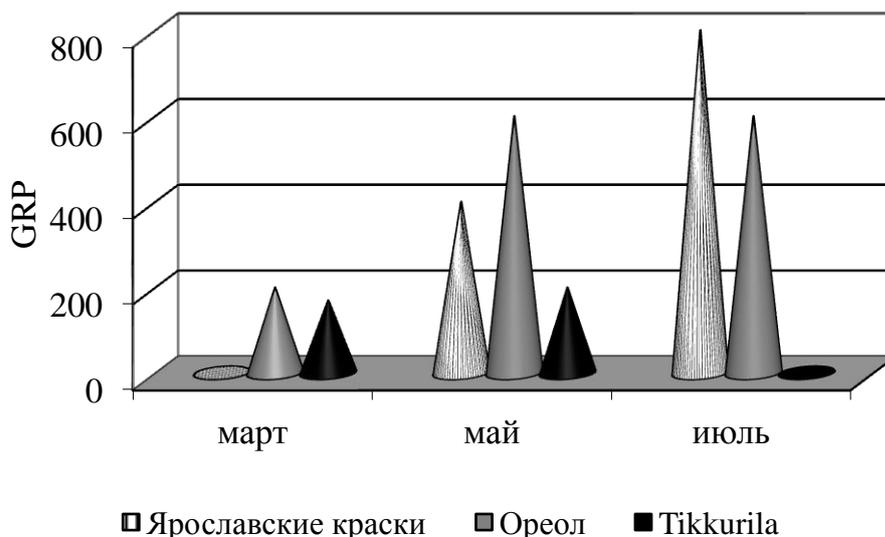


Рис. Динамика весов рекламных кампаний красок

Задание 16. Проанализируйте итоговые показатели рекламной кампании, представленные в таблице. Сделайте выводы.

Таблица

Сводная таблица показателей рекламной кампании на ТВ

Показатели	1 канал	Россия	ТВ-6	Итого
Бюджет, долл.	70549	39883	15358	125836
GRP	258	159	117	533
Количество выходов	48	33	50	131
CPP, долл.	467	428	255	402
Индекс соответствия	120	110	122	116
Reach 1+, %	78			
Средняя частота	6,8			

Задание 17. В торговом предприятии «Скорород» была проведена выставка-распродажа женской обуви. Среднедневной товарооборот до рекламного пе-

риода – 80 тыс. руб. Прирост среднедневного товарооборота под воздействие рекламы составил 11 %. В рекламном и послерекламном периоде товарооборот учитывался в течение 10 дней. Торговая надбавка на данный товар 20 %. Расходы на проведение выставки-распродажи составили 7 тыс. руб. Определите и проанализируйте экономическую эффективность рекламы.

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

Форма промежуточной аттестации по итогам прохождения практики – зачет с оценкой и имеет целью – определить степень достижения планируемых результатов.

Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности обучающихся по данной форме контроля оцениваются по балльной шкале на основании защиты отчета по практике и/или индивидуального задания / по совокупности оценок в дневнике практики и оценки ответов на контрольные вопросы / иное.

Обучающиеся не позднее 10 дней по окончании практики должны представить на проверку руководителю дневник и отчет по практике. Руководитель в течение 5 дней проводит проверку дневника и отчета по практике обучающегося и готовит письменную рецензию. Руководитель может вернуть отчет по практике и дневник для доработки в соответствии с указанными в рецензии замечаниями. Руководитель организует защиту отчетов обучающихся с участием преподавателей кафедры, представителей предприятий-баз практики. По результатам защиты отчета обучающемуся выставляется зачет с оценкой.

9. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

9.1. Основная учебная литература

Указать три базовых учебника (учебно-методических издания) (в том числе издания ЭБС, электронные и печатные издания преподавателей университета), степень устареваемости которых НЕ БОЛЕЕ 5 лет;

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа

- <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652.
2. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. - М.: КНОРУС, 2014. - 208 с.
 3. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6

9.2. Дополнительная учебная литература

4. Павленок П.Д. Теория, история и методика социальной работы. Избранные работы / П.Д. Павленок, - 10-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 592 с.: ISBN 9785394014260
5. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М.: "Академия", 2011. - 288 с.
6. Песоцкий, Е.А. Реклама : учебно - практич. пособие / Е. А. Песоцкий. - М.: Дашков и К, 2013. - 384 с.
7. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы географического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с.
8. Свиридова, Е.А. Правовое регулирование рекламы : учебное пособие для студентов вузов / Е. А. Свиридова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2012. - 191 с.
9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011 - 335 с.
10. Анашкина, Н.А. Рекламный образ : учебное пособие / Н. А. Анашкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 175 с.
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2011. - 324 с. (ЭБС Znanium.com)

9.3. Нормативные документы

12. Российская Федерация. Законы. Федеральный Закон РФ «О рекламе». - КонсультантПлюс - надежная правовая поддержка : официальный сайт компании «КонсультантПлюс» : Правовые ресурсы. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
13. Российская Федерация. Законы. Закон РФ «О средствах массовой информации». - КонсультантПлюс - надежная правовая поддержка : официальный сайт компании «КонсультантПлюс» : Правовые ресурсы. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
14. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных

- средствах массовой информации». - КонсультантПлюс - надежная правовая поддержка : официальный сайт компании «КонсультантПлюс» : Правовые ресурсы. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
15. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : федеральный закон от
16. 27.06.2006. № 149-ФЗ (с изм. от 21.07.2011): [одобр. СФ 14.07.2006] // КонсультантПлюс - надежная правовая поддержка : официальный сайт компании «КонсультантПлюс»: Правовые ресурсы. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

9.4. Ресурсы сети «Интернет»

17. Научная электронная библиотека Elibrary - www.eLibrary.ru
18. ЭБ РГБ: <http://www.diss.rsl.ru/>
19. Библиороссика - <http://www.bibliorossica.com/>
20. Электронно-библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
21. Электронно-библиотечная система Znanium.com - <http://znanium.com/>
22. Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ - <http://www.council.gov.ru>
23. База данных «Федеральные законы» - <http://www.council.gov.ru>
24. Виртуальный ресурсный центр для НКО - www.trainet.org
25. Журнал исследований социальной политики- <http://www.jsps.ru/>
26. Каталог общественных ресурсов в Интернет - www.ngo.ru
27. Мир России (журнал - <http://www.ecsocman.edu.ru>
28. Независимый институт социальной политики- www.socpol.ru
29. Фонд аналитических программ «Экспертиза» - www.farex.ru
30. Агентство региональных политических исследований (АР-ПИ) - <http://arpi.info>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Под информационными технологиями понимается использование компьютерной техники и систем связи для создания, хранения, управления, передачи и поиска информации.

Для подготовки отчета по результатам прохождения практики обучающимися используются компьютеры, со специализированным программным обеспечением, используемым для обработки данных и подготовки отчета и презентации: Microsoft Office Word; Microsoft Office Excel; Microsoft Office PowerPoint.

Технология	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
Работа с различными видами электронных документов	Microsoft Office: Word, Excel, PowerPoint, Adobe Acrobat Professional; Adobe Reader
Автоматизированное взаимодействие с обучающимися	Сеть Интернет, Социальные сети

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

№ и наименование аудитории	Перечень основного оборудования
Аудитории для проведения учебной практики, текущего контроля и промежуточной аттестации	
301 - кабинет гуманитарных дисциплин	Оснащен специализированной мебелью, набором учебно-наглядных пособий, соответствующих программам дисциплин, стендами и плакатами, нормативной документацией
Помещения для самостоятельной работы и написания отчета по практике	
308,305, 306 - компьютерные классы	Оснащены современными компьютерами с соответствующим программным обеспечением
Помещения для групповых и индивидуальных консультаций	
321 – кабинет рекламы	Оснащен учебно-методическими пособиями, современным компьютером с соответствующим программным обеспечением
Помещение для защиты отчета по практике	
209 - кабинет гуманитарных дисциплин	Оснащен специализированной мебелью, набором учебно-наглядных пособий, соответствующих программам дисциплин, стендами и плакатами, нормативной документацией.

12. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

Организация и руководство практикой осуществляется на основе Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования в Сибирском университете потребительской кооперации от 11 января 2016 года и Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования в Сибирском университете потребительской кооперации от 14 февраля 2014.

Методическое руководство и контроль прохождения практики осуществляет кафедра коммерческого товароведения.

Распределение студентов по предприятиям – базам практики выполняет отдел практической подготовки и содействия трудоустройству (ОППСТ).

Руководство практикой от института осуществляют преподаватели выпускающей кафедры, руководство от базы практики осуществляют ведущие специалисты предприятия.

Руководители практикой от института и руководители от баз практики составляют совместный рабочий график (план) проведения практики (Приложение 4).

До начала практики ОППСТ при участии руководителя от кафедры проводит организационный инструктаж. В процессе инструктажа студентам выдаются дневники, договоры или направления для практики; проверяется допуск студентов к практике; доводится информация о программе практики, разъясняются цели и задачи практики, порядок ее прохождения; требования к отчетности, порядок защиты отчета; критерии оценивания результатов прохождения практики.

Руководитель практики от кафедры выдает студенту индивидуальное задание (Приложение 3).

Направление обучающихся на практику проводится на основании приказа ректора университета с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, а также с указанием вида и сроков прохождения практики.

Обучающийся имеет право на закрепление в качестве базы практики предприятия, на котором он работает, если выполняемые им трудовые функции соответствуют содержанию практики.

Условиями допуска, обучающегося к производственной практике служат:

- освоение предшествующей части ООП;
- наличие личной медицинской книжки (по определенным направлениям подготовки);
- договор о сотрудничестве с профильной организацией по практике обучающихся / письмо-направление на практику.

13. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Выполнение заданий практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся, рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении обучающегося с ОВЗ в профильную организацию для прохождения предусмотренной учебным планом практики, университет согласовывает с организацией (Совместный рабочий график (план)) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы. При необходимости для прохождения практики могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При необходимости, для обучающихся с ОВЗ могут быть созданы условия для прохождения практики по месту обучения - в профильном структурном подразделении университета: центре, отделе, управлении и др.



Частное образовательное учреждение высшего образования
Центросоюза Российской Федерации



СИБУПК

**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ
ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Кафедра _____

ОТЧЕТ О _____ ПРАКТИКЕ

(наименование практики)

Место прохождения практики _____

(наименование организации (предприятия))

Обучающийся _____ курса

(Фамилия И.О.)

(группа, шифр)

Руководитель практики _____

(должность, ученое звание, ученая степень)

(Фамилия И.О.)

Оценка после защиты _____

Дата защиты _____

Подпись И.О. Фамилия руководителя

Чита
20__

Пример структуры отчета
по производственной практике

- Дневник
- Титульный лист отчета
- Индивидуальное задание на практику
- Содержание отчета

Введение

Раздел 1. Организационный раздел: раскрывается общая характеристика деятельности организации / предприятия

Раздел 2. Основная часть: раскрывается характеристика деятельности организации / предприятия *(в соответствии с целями, задачам и содержанием производственной практики)*

Раздел 3. ...

Заключение

Библиографический список

Приложения



СИБУПК

Частное образовательное учреждение высшего образования
Центросоюза Российской Федерации



**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ
ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

обучающемуся __ курса _____ формы обучения
направления подготовки _____

направленность (профиль) _____

ФИО обучающегося _____

Шифр _____

на _____ **ВИД** _____ практику

(**ТИП**)

Приказ о направлении на практику _____

Срок прохождения практики с _____ по _____

Место прохождения практики _____

Срок сдачи студентом отчета на кафедру _____

I. Перечень подлежащих разработке вопросов и общее направление работы:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

II. Объем отчета по практике _____

Руководитель практики _____
(подпись)

Руководитель практики
от профильной организации _____

Ознакомлен _____
(подпись)

«__» _____ 201__ г.



СИБУПК

Приложение 4
Частное образовательное учреждение высшего образования
Центросоюза Российской Федерации



**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ
ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Совместный рабочий график (план) проведения _____ практики
обучающихся ___ курса _____ формы обучения
в профильной организации
на 20з__ - 20__ учебный год
Сроки практики _____
Направление подготовки _____
(код / направление)

Дата	Наименование разделов (этапов) практики	Виды работ, в решении которых обучающийся принимает участие в процессе практики	Место выполнения работы	Руководитель от кафедры /предприятия
1	2	3	4	5
1				
2				
3				
4				

Руководители практики от кафедры:

Руководители практики от организаций:

Дата согласования «__» _____ 20__ г.