



СИБУПК

Частное образовательное учреждение высшего образования
Центросоюза Российской Федерации



**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ
ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

УТВЕРЖДЕНА

протоколом заседания кафедры
коммерческого товароведения
«01» сентября 2017 г. № 1
Заведующий кафедрой
 В.Н. Кривченко

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ:
Практика по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности

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

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

Квалификация: БАКАЛАВР

Трудоемкость: 6 з.е.

Чита - 2017

Программа производственной практики: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 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+»

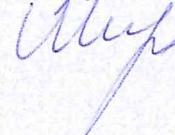


РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

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

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМО
Главный библиотекарь
Начальник ЦИТ

 Т.С. Аверьячкина
 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 практику: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Тип – производственная практика: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Способ проведения практики – стационарная.

Форма проведения практики – дискретно.

Программа производственной практики: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 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*».

Практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 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 2017 г. № 1.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Цель практики – закрепить теоретические знания в области организации рекламной деятельности, 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*».

Задачи практики:

- ознакомление с организацией производственной деятельности в рекламном агентстве (отделе рекламы);
- ознакомление с производственной деятельностью сотрудников рекламного агентства (отдела рекламы); изучение современного рекламного процесса;
- усвоение технологических особенностей производства рекламной продукции;
- изучение технологических особенностей работы с клиентами;
- изучение рекламно-информационной деятельности данного рекламного агентства (отдела рекламы);
- приобретение навыков разработки рекламного обращения;
- формирование навыков и умений разработки рекламной стратегии предприятия;
- выработка навыков и умений планирования рекламной кампании;
- приобретение навыков изготовления рекламной продукции.

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
ОК-4 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знания (З): - основные правовые понятия, относящиеся к различным отраслям права; Умения (У): - умение соотносить юридическое содержание законов с реальными событиями общественной жизни; Навыки /опыт деятельности (Н/О): - правильному ориентированию в системе законодательства;
ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностран-	Знания (З): - грамматические и лексические явления, характерные для основных коммуникативных сфер;

<p>ном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<ul style="list-style-type: none"> - формальные признаки логико-смысловых связей между элементами текста; - основные ресурсы, с помощью которых можно эффективно восполнить имеющиеся пробелы в языковом образовании; <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - воспринимать иноязычную устную речь на слух; - понимать письменный текст, используя различные виды чтения (изучающее, ознакомительное, просмотровое и поисковое) в зависимости от конкретной коммуникативной задачи; <p>Навыки/опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - письменной речи в зависимости от видов речевых произведений); - подготовленной, а также неподготовленной монологической речью в виде резюме, сообщения, доклада; диалогической речью в сфере бытового общения.
<p>ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы профессиональной солидарности и корпоративности, понимание долга и чести <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать производственные вопросы на профессиональном уровне, найти контакт со всеми членами коллектива <p>Навыки/опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - знаниями профессиональной этики в объеме, позволяющем вести организационно-управленческую работу в коллективе на высоком современном уровне
<p>ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа; <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации <p>Навыки/опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - работы с большими объемами информации; - интервьюирования внешних и внутренних экспертов; - владение методом конкурентного анализа
<p>ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций; - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ <p>Умения (У):</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений; - умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли; <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга - навыками подготовки корпоративных документов;
<p>ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - основ психологии и конфликтологии, юриспруденции; - основ деловой этики; - методов и технологий делового администрирования - технологии организации мероприятий, цель которых – коммуникация. <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и анализировать среду для коммуникаций; - осуществлять тренинг спикера - общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения. <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с аудиторией; - навыками организации мероприятий; - навыками публичных презентаций и выступлений.
<p>ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание основных понятий и терминов, структуру и основное содержание корпоративной культуры, содержание и функции корпоративного кодекса; содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции). <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно работать над источниками информации, подготовки информационных материалов различного направления, организации специальных мероприятий, проведения исследований в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p>

	<p>- навыками изучения целевых групп общественности организации в зависимости от ее специфики, целей и задач менеджмента; основами применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности; методиками оценки эффективности корпоративной культуры, результатов брендинга и репутационного менеджмента; спецификой применения PR-технологий в различных сферах деятельности.</p>
<p>ПК-2 владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологию организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации на внутреннем и на международном уровнях; - особенности консалтинга в связях с общественностью как коммуникационного процесса, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь: выполнять психологический анализ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; - ориентироваться в сложностях организации и оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы, и организации при выходе на международные рынки. <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками: использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыки психологического исследования массовых коммуникаций, навыки психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов, обладать способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.
<p>ПК-3 владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные процессы в малой группе; основы поведения сотрудников в малом коллективе; основы организационной работы с малыми коллективами; методы управления малыми коллективами <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать процессы, происходящие в малой группе; оценивать поведения сотрудников в малом коллективе; организовывать работу в малом коллективе; применять методы управления малыми коллективами <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализа процессов, происходящих в малой группе; оценки поведения сотрудников в малом коллективе; организации работы в малом кол-

	лективе; применения методов управления малыми коллективами.
ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности; - понятие и концепции маркетинга, основные составляющие маркетинговой деятельности <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в профессиональной сфере - организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере; - способностью разрабатывать мероприятия по повышению конкурентной позиции организации.
ПрК-3 способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе, мотивировать сотрудников на активную деятельность, повышение квалификации, общего культурного и профессионального уровня	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые понятия коммуникации; - этические нормы и основные модели организационного поведения; <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать процессы деятельности организации в выбранной сфере. - устанавливать конструктивные отношения в коллективе, работать в команде на общий результат; <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - описанием конкретных приемов коммуникационных мероприятий; - методикой разработки планов коммуникационных кампаний и мероприятий. - технологиями эффективной коммуникации
ПрК-5 владением основами проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью по разработке бизнес-идеи, в том числе инновационной, подготовке технического задания, разработке бизнес-плана, составлению договора	<p>Знания (З):</p> <ul style="list-style-type: none"> - законы планирования, управления, оценки и контроля в краткосрочной и долгосрочной перспективе; - правила составления проектной документации, различия между видами проектной документации. <p>Умения (У):</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать законы планирования, управления, оценки и контроля; - грамотно и быстро подготавливать проектную документацию. <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования и управления в различных условиях и с различными профессиональными задачами. - информацией о нормативно-правовых актах, регулирующих составление проектной документации.

<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 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. <p>Навыки /опыт деятельности (Н/О):</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеет терминологией и основными понятиями изучаемой дисциплины, нормами русского литературного языка. Владеет инструментами брендинга, навыками рекламирования и публицити, 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.
---	---

4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Обучающиеся очной формы выходят на учебную практику в 4 семестре, обучающиеся заочной формы – на 2 курсе.

Производственная практика базируется на освоении следующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Разработка рекламного и PR продукта», «Теория и практика массовой информации», «Психология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Основы теории коммуникации», «Компьютерная графика», «Инновации в рекламе», «Правоведение», «Иностранный язык», «Межкультурная коммуникация».

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности способствует получению умений и навыков в области рекламной деятельности.

5. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИ- ТЕЛЬНОСТЬ В НЕДЕЛЯХ ЛИБО В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНО- МИЧЕСКИХ ЧАСАХ

Продолжительность практики 4 недели.

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетные единицы, 216 часов.

6. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

График (план) прохождения практики

№ раздела	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.	Инструктаж по практике и технике безопасности	основные требования по организации практики. Краткое ознакомительное описание всех тем практики. Правила ведения дневника практики. Инструктаж по практике и технике безопасности в период прохождения практики.	2,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
2.	Маркетинговое исследование рынка рекламы	необходимо изучить: - организацию маркетинговых исследований рекламным агентством (отделом); - организацию сбора маркетинговой информации рекламным агентством (отделом); - маркетинговую среду.	2,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
3.	Анализ стратегического планирования производственной деятельности рекламного агентства (отдела)	анализ особенности организации производственной деятельности рекламного агентства (отдела), результативность стратегического планирования маркетинговой и рекламной деятельности в рекламном агентстве (отделе); внести свои предложения по совершенствованию стратегического планирования маркетинговой и рекламной деятельности этого рекламного предприятия.	2,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
4.	Ситуационный анализ деятельности рекламного агентства	произвести ситуационный анализ деятельности рекламного агентства (отдела); провести маркетинговое исследование по выявлению рейтинговых показателей рекламной продукции, производимой рекламным агентством (отделом).	4,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
5.	Организация рекламных исследований	анализ особенности организации и проведения рекламных исследований рекламным агентством (отделом); организовать и провести рекламное исследование по одному из направлений.	2,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой

6.	Организация количественных маркетинговых и рекламных исследований	исследование особенности организации и проведения количественных маркетинговых и рекламных исследований рекламным агентством (отделом). Организовать и провести количественное рекламное исследование по выявлению числа контактов представителей целевой аудитории с конкретным видом рекламы, изготовленным рекламным агентством (отделом)..	4,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
7.	Организация качественных маркетинговых и рекламных исследований	анализ особенности организации и проведения качественных маркетинговых и рекламных исследований рекламным агентством (отделом). Организовать и провести качественное рекламное исследование по выявлению качества усвояемости конкретной рекламной информации (оценка узнаваемости рекламы; вспоминаемость рекламы по марке, по товарной категории) представителями целевой аудитории.	4,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой
8.	Исследование эффективности рекламы и рекламной деятельности	определение особенности организации на рекламном предприятии исследований по определению эффективности рекламы и рекламной деятельности. Организовать и провести исследование коммуникативной или экономической эффективности конкретного вида рекламы, изготовленного в рекламном агентстве.	4,0	Собеседование в рамках зачета с оценкой

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												
		ОК-4	ОК-5	ОК-6	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-5	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-9	ПрК-3	ПрК5	ПрК-9
Культурология	1			+								+		
Социология				+										
Иностранный язык			+											
Мировая художественная культура				+										
Психология												+		
Русский язык и культура речи	2		+											+
Логика и теория аргументации в рекламе и связях с общественностью			+											
Иностранный язык для делового общения			+											
Иностранный язык			+											
Правоведение			+											
Конфликтология												+		
Деловой этикет и искусство презентации					+									
Учебная практика: Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности		+												
Иностранный язык	3		+											
Социология массовых коммуникаций				+										
Основы теории коммуникаций							+							
Реклама и связи с общественностью в коммерческих организациях					+	+		+		+				
Формирование имиджа коммерческой организации								+						
Маркетинг											+			

Технология маркетинговых коммуникаций								+						
Экономика														+
Инновации в рекламе														+
Социология массовых коммуникаций	4			+										
Маркетинг											+			
Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью												+		
Теория и практика массовой информации									+					
Менеджмент										+	+	+		
Производственная практика: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	5						+		+					
Основы журналистики			+											+
Теория и практика массовой информации									+					
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)						+	+							
Разработка рекламного и PR продукта												+		+
Менеджмент										+	+	+		
Стратегический маркетинг													+	
Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью													+	
Стилистика и литературное редактирование в рекламе и связях с общественностью														
Основы журналистики		+												+
Мастер-класс «Разработка рекламного плаката»														+
Коммуникации и конкурентные преимущества организации	6												+	
Производственная практика: Научно-исследовательская работа													+	
Разработка рекламного и PR продукта												+		+
Этика рекламы и связей с общественностью						+	+							

Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях					+									
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью										+				
Управление маркетингом								+	+					
Проектирование рекламных кампаний													+	
Основы медиапланирования					+		+		+					
Поиск новых идей в рекламе	7										+		+	
Поведение потребителей											+			
Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи							+							
Основы медиапланирования					+		+		+					
Реклама и связи с общественностью в сети Интернет													+	+
Технологии продаж рекламы								+		+				
Внутренний паблик рилейшнз									+			+		
Мастер-класс «Копирайтинг»														+
Брендинг							+							
Психология диалога									+		+			
Производственная преддипломная практика: Организационно-управленческая	8												+	
Государственная итоговая аттестация		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

**Перечень компетенций с указанием этапов их формирования
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 ОК-6 з,у ОПК-1 з ОПК-2 з ПК-1 з ПК-2 з,н/о ПК-9 з,н/о	Собеседование в рамках зачета с оценкой
2	Маркетинговое исследование рынка рекламы	ОК-5 з,у ОПК-2 з ОПК-5 у ПрК-3 у,н/о ПрК5 у	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
3	Анализ стратегического планирования производственной деятельности рекламного агентства (отдела)	ОК-4 з,у ОК-6 з,у ОПК-1 у, н/о ОПК-2 з ПК-1 у ПК-2 у, н/о ПК-9 у, н/о	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
4	Ситуационный анализ деятельности рекламного агентства	ОК-5 у, н/о ОПК-2 у ОПК-5 у, н/о ПрК-3 у ПрК5 з	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
5	Организация рекламных исследований	ОК-4 з,у ОК-6 з,у ОПК-1 у, н/о ОПК-2 у, н/о ПК-1 у ПК-2 у, н/о ПК-9 у	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
6	Организация количественных маркетинговых и рекламных исследований	ОК-5 у, н/о ОПК-2 у, н/о ОПК-5 у ПрК-3 з ПрК5 у, н/о	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
7	Организация качественных маркетинговых и рекламных исследований	ОК-4 з,у ОК-6 з,у ОПК-1 у, н/о ОПК-2 у ПК-1 у, н/о ПК-2 у, н/о ПК-9 у	Разделы отчета по практике Собеседование в рамках зачета с оценкой
8	Исследование эффективности рекламы и рекламной деятельности	ОК-5 у, н/о ОПК-2 у, н/о ОПК-5 у, н/о ПрК-3 з,у, н/о ПрК5 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			
- основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОК-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,
- коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	ОК-5				
- как работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-6				
- как осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1				

<p>- основы в формировании эффективных внутренних коммуникаций, поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе, мотивировать сотрудников на активную деятельность, повышение квалификации, общего культурного и профессионального уровня</p>	<p>ПрК-3</p>				
<p><i>умеет:</i></p>		<p>Критерии оценки умений</p>			
<p>- владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p>ОПК-2</p>	<p>свободно и самостоятельно демонстрирует умения, предусмотренные программой, применяя</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>- проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>ОПК-5</p>				

<p>- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	ПК-1	творческий подход			
<p>- владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	ПК-2				
<p>владеть основами проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью по разработке бизнес-идеи, в том числе инновационной, подготовке технического задания, разработке бизнес-плана, составлению договора</p>	ПрК-5				
<p><i>владеет /имеет опыт:</i></p>		Критерии оценки навыков / опыта			
<p>- навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	ПК-3	свободно и самостоятельно выполняет задания,	свободно и самостоятельно выполняет задания, преду-	выполняет задания, предусмотренные программой, действуя по	не справляется с большей частью заданий

- способностью проводить маркетинговые исследования	ПК-9	предусмотренные программой, применяя творческий подход	смотренные программой, действуя по стандартным алгоритмам	стандартным алгоритмам, прибегая к помощи	
- способностью использовать разные стили рекламных текстов и PR-текстов в средствах массовой информации: радио, телевидение, интернет, газеты, журналы	ПрК-9				

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. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
2. Креатив в рекламе. Творческая идея – основа рекламного обращения. Характеристики творческой идеи. Создание концепции рекламного обращения.
3. Методы привлечения внимания к рекламному обращению.
4. Модели рекламного обращения: AIDA, DIBABA, DAGMAR и др.
5. Формулы рекламных обращений: прямое фактическое обращение, демонстрация, сравнение, решение проблемы и др.
6. Процесс и методы разработки рекламного обращения.
7. Язык рекламы: основные положения, роль в создании рекламного обращения.
8. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
9. Речевое воздействие. Стандартное и экспрессивное рекламное обращение. Эмоциональная окраска языка.
10. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.
11. Сочетание речевых элементов с неязыковыми факторами в рекламе.
12. Рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания.
13. Структура рекламного текста.
14. Заголовок, виды заголовков. Правила создания заголовков.
15. Подзаголовок. Основной текст, его структура.
16. Модели рекламного текста. Композиция рекламного текста. Ритм текста.
17. Правила создания рекламного текста.
18. Особенности PR-текста.

19. Элементы типографического дизайна.
20. Шрифт, единицы измерения шрифта, группы шрифтов, гарнитур. Использование шрифтов в рекламе.
21. Рекламная иллюстрация.
22. Цветовые решения и иллюстрации в рекламном обращении.
23. Технические особенности использования иллюстраций в производстве рекламной продукции.
24. Понятие о семиотике, как науке о знаковых системах. Разделы семиотики: синтактика, семантика, прагматика.
25. Структура знака, треугольник Фреге. Классификация знаков: иконические, конвенциональные, индексальные.
26. Знаки, используемые в рекламе: слова, иллюстрации, цвета, звуки, жесты, костюмы, грим актеров, символы и др.
27. Семантика символов.
28. Товарный знак как рекламный продукт.
29. Общие законы художественного оформления рекламы.
30. Основы теории композиции.
31. Виды компьютерных изображений.
32. Компьютерные программы, применяемые в дизайне рекламы. Элементы интерфейса.
33. Создание объектов, макетов различных носителей рекламы.
34. Продуцирование идеи рекламного ролика. Сценарий как вид литературного творчества. Литературный сценарий – структура, законы построения, развитие замысла.
35. Драматургия рекламного ролика: источники идеи, сюжет, конфликт, персонажи, характеры. Построение драмы – завязка, развитие, кульминация, развязка. Композиционное равновесие – смысловое, изобразительное, сюжетное.
36. Искусство создания образа товара драматургическими средствами.
37. Сценарные приемы в видеорекламе. Возможные схемы построения сценария. Специфика режиссерского сценария.
38. Подготовительный период – работа режиссера со сценарием, подбор актеров, обсуждение эскизов декораций, костюмов и др. Съёмочный период. Монтажный период.
39. Анимационные рекламные ролики.
40. Характеристика технического оборудования оператора.
41. Композиция кадра, его светотональное и колористическое решение, характер и ритм движения камеры и др.
42. Кинетические приемы съемки – нормальная, ускоренная, замедленная, покадровая, обратная съемка. Виды операторских съемок: натурная, павильонная, комбинированная.
43. Особенности съемки человека.
44. Приемы внутрикадрового монтажа.

45. Роль и виды фотографических иллюстраций в рекламе.
46. Правила создания фоторекламы: смысловой центр, контраст, динамика изображения и др.
47. Технические особенности использования фотографий и иллюстраций в производстве рекламной продукции.
48. Фудстайлинг в рекламе.
49. Основы технологического процесса производства рекламной продукции.
50. Полиграфические технологии производства рекламной продукции.
51. Планирование и производство телевизионной рекламы.
52. Радиотехнические технологии производства рекламной продукции.
53. Технологии производства компьютеризированной рекламной продукции.
54. Технологические особенности производства наружной рекламы.

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

Задание 1. Перечислите и охарактеризуйте содержание этапов организации производственной деятельности в рекламном агентстве (отделе рекламы).

Задание 2. Укажите должностные обязанности сотрудников рекламного агентства (отдела рекламы).

Задание 3. Сравните технологические особенности производства рекламной продукции: наружной, печатной, аудиовизуальной рекламы.

Задание 4. Поясните технологические особенности работы с клиентами;

Задание 5. Предложите структуру рекламного обращения для указанного объекта.

Задание 6. Сформируйте рекламную стратегию предприятия.

Задание 7. Назовите и дайте характеристику этапов планирования рекламной кампании.

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.znaniium.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 ПЕРЕ- ЧЕНЬ 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.