

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
(преддипломной практике)**

для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией»

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано Объединенной методической комиссией Института открытого образования
и филиалов университета для студентов филиалов ННГУ,
обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Нижний Новгород

2017

УДК 338 (007)

ББК 65.3

М - 17

Составители: **Богатырева Л.Г., Яковлева Е.И., Судьин С.А.**

«Методические рекомендации по производственной практике (преддипломной практике)» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией». Учебно-методическое пособие. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017 - 28 с.

Рецензент: д.э.н., профессор О.В. Трофимов

Целью методических рекомендаций является оказание помощи студентам в прохождении производственной практики (преддипломной практики), в частности, в систематизации и углублении теоретических и практических знаний, применяемых при решении конкретных задач, выполняемых студентами направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией». В методических рекомендациях изложены цели и задачи производственной практики, структура и содержание разделов, предложены примерные индивидуальные задания на практику, а также руководство по их выполнению; приведены требования к структуре и оформлению отчета по практике.

Ответственный за выпуск:
председатель Объединённой методической комиссии
Института открытого образования и филиалов университета
к.ю.н. А.К. Балдин

УДК 338 (007)

ББК 65.3

©Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, 2017

Содержание

Введение	4
1. Цель и задачи прохождения производственной практики	5
2. Общие требования к организации практики	6
3. Обязанности и права студентов	7
4. Требования к содержанию практики, составлению и оформлению отчета	8
5. Оценивание результатов прохождения практики	15
6. Организация практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	15
7. Примерная тематика индивидуальных заданий	16
8. Рекомендуемое учебно-методическое и информационное обеспечение	20
Приложения	23

ВВЕДЕНИЕ

Производственная практика является одной из наиболее важных составных частей процесса подготовки экономистов в современных условиях.

В рамках производственной практики выделяют следующие типы практик:

- практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;
- научно-исследовательская работа;
- преддипломная практика.

Производственная практика направлена на формирование, закрепление, расширение, углубление и систематизацию знаний, общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, полученных при изучении теоретических дисциплин в соответствии с видом профессиональной деятельности, на которую ориентирована образовательная программа.

Планируемые результаты формирования компетенций приведены в программе конкретной практики.

Производственная практика может проводиться в структурных подразделениях Университета, либо на основе прямых договоров, заключаемых между организациями (предприятиями) и Университетом. Содержание производственной практики определяется программой производственной практики, которая является составной частью образовательной программы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией».

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией» студенты очной (заочной) формы обучения проходят производственную практику, которая предшествует выполнению выпускной квалификационной работы. Сроки прохождения производственной практики (по типам практики) определяются в зависимости от формы обучения и в соответствии с календарным учебным графиком.

В рамках настоящих Методических рекомендаций подробно рассматриваются вопросы, связанные с прохождением производственной практики (преддипломной практики).

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Прохождение производственной практики осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», исходя из видов профессиональной деятельности, в соответствии с выбранным профилем и типом практики.

Цель производственной практики - повышение качества подготовки студентов путём расширения, углубления и закрепления полученных теоретических знаний, приобретение необходимых практических навыков, сбор, систематизация и анализ материала для выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР), полученных на различных предприятиях, учреждениях и организациях реального сектора экономики, а также из научных источников.

Цель преддипломной практики бакалавров является систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний, полученных студентами в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», приобретение опыта решения практических задач, требующих применения профессиональных знаний и умений, а также сбор и анализ необходимого материала для написания выпускной квалификационной работы.

Задачами преддипломной практики являются:

- закрепление теоретических знаний на основе глубокого изучения характера и результатов рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью предприятия;
- развитие профессионального мышления и умения применять теоретические знания на практике;
- изучение опыта практического применения технологий в рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- выработка навыков самостоятельного анализа результатов работы;
- проведение анализа и оценки экономической деятельности предприятия;
- проведение анализа и оценки управленческой деятельности предприятия;
- проведение анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия;
- формирование навыков проектирования рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

- развитие навыков принятия оперативных решений в рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- выполнение конкретного исследования в соответствии с индивидуальным заданием руководителя практики;
- сбор и структурирование практического материала для подготовки выпускной квалификационной работы.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

В структуре образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией», в вариативной части блока Б2.В.02.03(Пд) предусмотрена производственная практика (преддипломная практика), которая предшествует выполнению выпускной квалификационной работы.

Сроки проведения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (далее – Практика) определяются графиком учебного процесса.

Производственная практика осуществляется на основе договоров между университетом и профильной организацией, в соответствии с которыми указанные организации предоставляют места для прохождения практики для студентов филиала. Профильная организация предоставляет Университету предложения по кандидатуре руководителя (руководителей) практики из числа квалифицированных работников организации, руководителей отделов, служб и пр. В Договоре об организации проведения практики обучающихся ННГУ по образовательным программам высшего образования Университет и организация оговаривают вопросы, касающиеся проведения практики.

Договор вступает в силу с момента его подписания обеими сторонами.

Место прохождения производственной практики (профильную организацию) студент может выбрать сам, сообщив об этом в учебно-методический отдел филиала ННГУ заблаговременно, также студент может воспользоваться Договорами об организации проведения практики обучающихся в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского, заключаемыми Университетом с рядом профильных организаций на длительный срок.

Таким образом, за каждым студентом закрепляется база практики и готовится приказ о направлении студентов на производственную практику.

Методическое и научное руководство практикой от университета осуществляет, как

правило, научный руководитель выпускной квалификационной работы, назначенный в соответствии с приказом ректора о направлении обучающихся на практику. Руководитель практики для решения организационных вопросов проводит собрание со студентами, на котором сообщает им цели и задачи практики, место и порядок её прохождения, сроки ее проведения. Кроме того, он обязан составить план работы и контролировать его выполнение, консультировать по вопросам практики и составления отчёта, проверять качество работы, следить за освоением студентами предусмотренных учебным планом и программой производственной практики компетенций, закрепленных за данным видом практики.

Непосредственный контроль за работой студентов - обязанность руководителя (руководителей) от профильной организации, который осуществляет помощь в составлении совместного рабочего графика (плана) производственной практики; консультирует студентов, оказывает им помощь в подборе материала; проверяет качество выполняемых работ и отчёта; дает письменную характеристику обучающегося по итогам практики; а также в первый день практики знакомит студентов с режимом работы организации - базы практики и правилами внутреннего распорядка организации, требованиями охраны труда, с техникой безопасности, с техникой пожарной безопасности, с рабочим местом, обеспечивает студента необходимыми документами профильной организации, отчётами и инструкциями (не составляющими коммерческую или служебную тайну профильной организации).

Таким образом, обеспечивается доброкачественное и своевременное выполнение индивидуальных заданий.

При направлении студентов на производственную практику обучающиеся обеспечиваются комплектом документов, включающим в себя индивидуальное задание на практику, совместный рабочий график (план) проведения практики, предписание на практику.

3. ОБЯЗАННОСТИ И ПРАВА СТУДЕНТОВ

С целью наилучшей подготовки к практике студент обязан ознакомиться с программой Практики и содержанием предстоящих работ, с индивидуальным заданием на практику, собрать и изучить рекомендованную литературу.

В процессе прохождения практики студенты должны выполнять индивидуальные задания на практику, соблюдать правила внутреннего распорядка организации, требования охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности. Студент имеет право быть

ознакомлен с необходимыми для выполнения Практики документами профильной организации (не составляющими коммерческую или служебную тайну профильной организации), отчётами и инструкциями для того, чтобы в полном объеме собрать материал для отчёта и оформить его в соответствии с требованиями, изложенными в разделе 4 настоящих методических рекомендаций. Порядок сбора и обработки материалов согласовывается с руководителем (руководителями) практики.

Перед завершением практики студент должен обсудить результаты своей работы над отчётом с руководителем (руководителями) практики, с руководителем подразделения по месту прохождения практики или с другим должностным лицом по его рекомендации.

Студент при прохождении практики обязан:

- в случае болезни поставить в известность руководителя (руководителей) практики и предоставить медицинскую справку, подтверждающую его отсутствие во время прохождения практики;
- в течение последней недели практики (в сроки, определяемые Совместным рабочим графиком (планом) проведения практики) представить отчёт руководителю практики от университета и профильной организации для осуществления проверки и написании краткой характеристики обучающегося по итогам практики;
- в последние дни практики представить руководителю практики от университета письменный отчёт. По итогам проверки отчета руководителем практики выставляется зачет с оценкой.

Студент имеет право обращаться за консультациями к руководителю (руководителям) практики. В случае затруднений с выполнением задания практики, связанных с характером работы, студент должен сообщить об этом руководителю практики от университета и (или) профильной организации и совместно с руководителем (руководителями) практики найти пути устранения возникших затруднений.

4. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ ПРАКТИКИ, СОСТАВЛЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЁТА

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, к профессиональной подготовленности выпускника в рамках профиля «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией» предъявляются определённые требования. В рамках производственной практики (преддипломной практики) в соответствии с программой практики планируется освоение определенных

общефессиональных и профессиональных компетенций. Таким образом, в результате прохождения Практики студент должен овладеть определенными знаниями, умениями и навыками, а именно:

Формируемые компетенции с указанием кода компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать структуру процесса коммуникационной компании Уметь применять на практике методики планирования коммуникационных компаний; применять на практике методики организации коммуникационных компаний Владеть навыками формирования плана коммуникационной компании; навыками осуществления коммуникационной компании
ОПК-5 - умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать основные подходы к проведению коммуникационной компании Уметь оценивать специфику проводимых коммуникационных компаний Владеть навыками организации коммуникационных мероприятий
ПК-8 - способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать технологии разработки текстовой, графической и аудио рекламной продукции Уметь составлять тексты для печатных СМИ, разрабатывать концепцию рекламной продукции Владеть навыками разработки рекламной продукции
ПК-9 - способность проводить маркетинговые исследования	Знать принципы организации и проведения маркетинговых исследований Уметь организовывать и проводить маркетинговое исследование, проводить презентацию результатов Владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований
ПК-10 - способность организовывать и проводить социологические исследования	Знать принципы организации и проведения социологических исследований Уметь организовывать и проводить социологическое исследование, проводить презентацию результатов Владеть навыками организации и проведения социологических исследований
ПК-11 - способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать структурные элементы российской системы средств массовой информации и правовых основ их деятельности, принципы составления исследовательского отчета, аналитических обзоров и справок; общие требования и правила написания аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь составлять аналитические материалы, исследовательские отчеты Владеть навыками поиска информации в различных информационных средах, составления аналитических материалов и исследовательских отчетов, а также и презентации результатов работы; навыками анализа рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью; навыками прогнозирования рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью

Конкретное содержание практики, её структура, место проведения определяется видом профессиональной деятельности, к которому преимущественно готовится *бакалавр*.

Процесс прохождения практики состоит из нескольких этапов:

- 1) Организационный: проведение организационного собрания, получение индивидуального задания, проведение инструктажа руководителем практики;
- 2) Основной:

Раздел 1. Общая оценка деятельности предприятия

Студент знакомится с предприятием (с PR –отделом компании или коммуникационным агентством), правилами внутреннего трудового распорядка, проходит инструктаж и обучение по основным выполняемым функциям; изучает организационную структуру предприятия (с PR –отделом компании или коммуникационным агентством), систему и способы взаимодействия между подразделениями, распределение функциональных обязанностей при подготовке совместных рекламных и коммуникационных проектов; изучает нормативную и методическую документацию по соответствующим вопросам практики в сфере PR. Полученный материал систематизируется и публикуется в начале основной части отчёта.

Раздел включает в себя следующие материалы:

- общие сведения о компании (организации), такие как полное название и юридический адрес, организационно-правовая форма, структура управления; перечень оказываемых услуг и производимых продуктов; корпоративная и маркетинговая стратегия; общие показатели экономической деятельности (прибыль, товарооборот, затраты на маркетинговую и рекламную деятельность) по согласованию с руководителем базы практики;
- маркетинговые показатели, такие как: продажи, доля рынка предприятия, компании, организации; число клиентов и количество лояльных клиентов; распределение функций по структурам службы маркетинга и наличие подразделений рекламных и PR-служб; планирование и контроль рекламно-маркетинговой деятельности; анализ и оценка эффективности проводимых рекламно-маркетинговых мероприятий;
- показатели рекламной и PR-политики, включающие: описание коммуникативной стратегии предприятия, компании, организации; виды и график рекламных и PR-мероприятий, промо-акций; показатели доли марки и её узнаваемости; бюджет на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики.

Раздел 2. Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Для эффективного проведения анализа внешней среды следует разделить внешнюю среду на 2 уровня: среду косвенного воздействия (макросреда, общая среда) и среду прямого воздействия (микросреда, конкурентная среда).

Для анализа среды косвенного воздействия используют PEST- анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Факторы могут быть изменены по усмотрению студентов.

Таблица 2

PEST -анализ факторов среды косвенного воздействия

№	Факторы среды	Оценки		
		влияния на организацию	направленности влияния	Интегральная
1	2	3	4	Ст.3x4
Политические (Р)				
	Правительственная стабильность			
	Изменение законодательства			
	Государственное влияние на отрасли			
	Уровень развития правового регулирования экономики,			
	Налоговая политика			
Экономика (Е)				
	Общая характеристика экономической ситуации			
	Курс национальной валюты			
	Уровень инфляции			
	Инвестиционный климат в отрасли			
Социум (S)				
	Демографические изменения			
	Уровень безработицы			
	Отношение к труду и отдыху			
	Социальная мобильность населения			
	Активность потребителей			
Технология (Т)				
	Развитие производственных технологий			
	Развитие Интернета и прочих дополнительных каналов связи			
	Уровень автоматизации производства			
	Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)			
ИТОГО				

Каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

- влияния на организацию по шкале: **3 - сильное, 2 - умеренное, 1 - слабое, 0 - отсутствие влияния;**
- направленности влияния по шкале: **+1 - позитивная, - 1 - негативная.**

Далее все три экспертных оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для организации. Поэтой оценке руководство может заключить, какие из факторов среды имеют более важное значение для их организации и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания при разработке стратегии, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

Анализ среды прямого воздействия рекомендуется проводить по следующим направлениям:

- **Конкуренты** (прямые конкуренты, производители товаров заменителей, потенциальные конкуренты);
- **Потребители/ покупатели;**
- **Поставщики, посредники;**
- **Контактные аудитории** (органы власти и управления).

Завершить краткий анализ внешней среды рекомендуется проведением SWOT-анализа.

Таблица 3

SWOT-анализ

	Возможности (О)	Угрозы(Т)
Сильные стороны (S)	поле «SO»(сила и возможности)	поле «ST»(сила и угрозы)
Слабые стороны (W)	поле «WO» (слабость и возможности)	поле «WT»(слабость и угрозы)

Индивидуальная часть программы посвящена анализу проблемы, определенной в соответствии с темой ВКР и должна содержать описание и анализ:

- маркетинговых показателей, таких как: продажи, доля рынка предприятия (коммуникационного агентства), число клиентов предприятия и количество лояльных клиентов;
- функций по структурам (службы маркетинга, пресс-службы, PR-службы, отдела рекламы);
- осуществление планирования и контроля рекламно-маркетинговой и информационной деятельности;
- анализ и оценку эффективности проводимых рекламно- маркетинговых и коммуникационных мероприятий;
- показатели рекламной и PR-политики, включающие: описание коммуникативной стратегии предприятия, виды и график рекламных и PR-мероприятий, промо-акций, показатели доли марки и её узнаваемости, бюджет на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики.

3) **Заключительный:** представление письменного отчета по практике, проверка отчета, проведение зачета.

Отчет по производственной практике составляется индивидуально каждым обучающимся и должен отражать его деятельность в период прохождения производственной практики. Отчет по производственной практике должен отражать

результаты индивидуального задания обучающегося. Отчет должен основываться на аналитических материалах с обязательной оценкой изученного практического опыта, выводами и предложениями по решению выделенных проблем.

Общими требованиями к отчету являются: соответствие индивидуальному заданию, целевая направленность, актуальность темы исследования, логичность изложения материала, полнота освещения вопросов, предусмотренных индивидуальным заданием, доказательность выводов, грамотность оформления.

Объем отчёта должен составлять 15 - 20 страниц текста, напечатанного на компьютере шрифтом Times New Roman Cyr № 12 через 1,5 интервала, на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 * 297 мм). Допускается применять листы формата А3 (210 * 420 мм), которые помещают как приложения к тексту отчёта (в случае если информация, размещаемая в качестве иллюстраций, таблиц либо другая статистическая или иллюстрационная информация не помещается на листах формата А4).

Структура отчёта:

- индивидуальное задание студента на производственную практику (с указанием типа практики),
- совместный рабочий график (план) проведения практики (рабочий график (план) проведения практики в случае прохождения практики в университете);
- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- введение (обоснование целей и задач, актуальности исследуемой темы);
- основная текстовая часть (характеристика исследуемого объекта, анализ производственных, финансовых, экономических показателей организации, организационно-управленческих аспектов деятельности, кадровая политика организации; анализ собранных в ходе работы материалов, непосредственно связанных с темой индивидуального задания и ВКР);
- заключение (отражает итог проделанной работы, содержит оценку уровня выполнения цели и задач, заявленных во введении; указание на трудности, возникшие при прохождении практики; перечисление навыков и умений, приобретенных за время практики; индивидуальные выводы о практической значимости, проделанной работы; предложения по совершенствованию системы финансового менеджмента конкретной организации);
- список литературы (используемые источники, в том числе электронные ресурсы);
- приложения (схемы, таблицы, графики, диаграммы и пр.).

Приведенная структура отчета носит ориентировочный характер и может

видоизменяться по согласованию с руководителем практики в зависимости от объекта исследования, индивидуального задания и темы исследования.

Страницы отчета нумеруют арабскими цифрами, с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер проставляется в центре нижней части листа без точки. Номер страницы на титульном листе и на листе содержания не указывается.

Номер страницы на листах приложений не указывается. На каждое приложение должна быть ссылка в тексте отчета. Приложения нумеруются в верхнем правом углу листа в соответствии с порядком ссылок на них в тексте отчета, таким образом «Приложение 1», «Приложение 2» и т.д.

Схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и другой иллюстративный материал, расположенный на отдельных листах (книжных или альбомных), включаются в общую нумерацию страниц. Если они не могут быть выполнены в компьютерном варианте, их выполняют черными чернилами или тушью.

Цифровой материал должен оформляться в виде таблиц. Таблицу следует располагать в отчете непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все приводимые таблицы должны быть ссылки в тексте отчета, например, см. табл. 1. Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами по порядку в пределах всего отчета или в пределах главы. Номер следует размещать над таблицей слева без абзацного отступа, например, «Таблица 4.1». Каждая таблица должна иметь заголовок, который размещается по центру страницы. Переносы таблиц на следующую страницу оформляются надписью, например, «Продолжение табл. 4.1».

Рисунки (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Рисунки нумеруются в пределах отчета или главы. Все рисунки должны иметь названия. Подрисуночная подпись располагается по центру страницы, например, «Рисунок 1. Организационная структура управленческого аппарата». Рисунки на следующую страницу не переносятся.

Отчёт должен быть чётким, убедительным, кратким, логически последовательным. Титульный лист отчёта должен быть подписан студентом, руководителем практики от университета, также может подписываться руководителем практики от предприятия.

Также с отчетом руководителю практики от университета представляется оформленное предписание на практику. В предписание на практику вносится краткая характеристика обучающегося по итогам практики с оценкой руководителя практики от университета и профильной организации, заверенная печатью организации.

5. ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Оценивание результатов прохождения практики проводится в конце её проведения.

Руководитель (руководители) оценивает качество и степень самостоятельности выполнения отчёта, его объём и внешнее оформление, степень освоения основного практического и теоретического материала, полученного за период практики.

По результатам прохождения практики руководитель практики от профильной организации в предписании на практику заполняет краткую характеристику обучающегося и оценивает прохождение практики.

Руководитель практики от университета в предписании на практику заполняет краткую характеристику обучающегося и выставляет итоговую оценку за практику.

Критерием оценки результатов прохождения обучающимися практики является сформированность предусмотренных программой Практики компетенций, т.е. полученных теоретических знаний, практических навыков и умений.

Оценка результатов прохождения практики зависит от качества представленного отчёта, характеристики руководителя (от университета и профильной организации) практики о работе студента.

По итогам производственной практики (преддипломной практики) учебным планом предусмотрен зачет с оценкой. Оценка по практике (в виде зачета с оценкой) проставляется в зачётную книжку студента и в экзаменационную ведомость.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья предусматриваются соответствующие состоянию здоровья порядок, формы прохождения Практики. Выбор мест прохождения практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программы реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в организацию или предприятие для прохождения Практики, университет согласовывает с

организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программой реабилитации инвалида.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Примерная тематика ВКР:

1. Совершенствование деятельности директора рекламного или PR агентства в традиционных и интернет средах.
2. Управление творческими коллективами/творческим подразделением/креативным отделом, арт-направлением в рекламном агентстве.
3. Разработка бизнес-плана для создания рекламной структуры.
4. Организация (управление, совершенствование) работы с клиентами в рекламном агентстве.
5. Совершенствование структуры рекламного агентства.
6. Управление (совершенствование) корпоративной культурой рекламного агентства.
7. Организация работы (совершенствование, управление) промоперсонала BTL акции/рекламы для международной торговой марки или в отделе BTL проектов рекламного агентства.
8. Организация промо-мероприятий (совершенствование, управление) для международного торгового предприятия / торговой марки.
9. Планирование рекламной кампании (совершенствование, управление) в Интернете.
10. Управление международной торговой маркой на определенном этапе ее жизненного цикла.
11. Разработка стратегии управления портфелем торговых марок международной компании.
12. Организация (совершенствование, управление) системы коммуникаций для международной компании в российском сегменте сети Интернет.
13. Планирование/организация/(совершенствование, управление) промо-мероприятия (spetialevents, культурного, спортивного, зрелищного события) для продвижения торговой марки на рынке.
14. Управление (совершенствование) рекламными коммуникациями для сетевых магазинов.
15. Управление (совершенствование) репутации торговой марки или кампании.

16. Управление (совершенствование) коммуникациями с потребителями в компании с помощью директ-маркетинга.
17. Управление (совершенствование) корпоративной репутацией методами публич рилейшнз.
18. Разработка (совершенствование, управление) системы мотивации для творческого персонала рекламного агентства
19. Организация международных выставочных проектов.
20. Управление (совершенствование) потребительской мотивацией с помощью художественно-выразительных средств в рекламных коммуникациях (на примере международной торговой марки или при выходе на международный рынок).
21. Управление (совершенствование) коммуникациями социальных проектов или спонсорских программ для международных компаний.
22. Управление (совершенствование) медиа-агентствами в Интернет.
23. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) международной торговой марки (международного события в области культуры, спорта, искусства) на российском рынке.
24. Разработка/формирование фирменного стиля компании.
25. Разработка программы ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов (как фактора конкурентного преимущества/ инструмента в конкурентной борьбе/ стимулирования сбыта).
26. Разработка программы коммуникаций для создания конкурентного преимущества торговой марки/ компании на рынке.
27. Создание конкурентных преимуществ для торговой марки с помощью интегрированных (рекламных) коммуникаций/ ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов.
28. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, коммуникационной кампании) российской торговой марки на международном рынке.
29. Разработка (совершенствование, управление) рекламной стратегии/ платформы бренда/ медиаплана для торговой марки.
30. Разработка (управление) спонсорского пакета для мероприятия (события) в области культуры, спорта, искусства (и т. п.)
31. Разработка (управление) программ лояльностей для мультибрендового ритейла.

32. Разработка (совершенствование, управление) digital (партизанской, вирусной рекламы и проектов).
33. Разработка (совершенствование, управление) инновационных методов сбора информации на рекламном рынке.
34. Разработка (совершенствование, управление) коммуникационного обеспечения франшизы.
35. Повышение (совершенствование, управление) эффективности коммуникационных программ с помощью кросс-промоушена.
36. Формирование (совершенствование, управление) имиджа марки с помощью инновационных коммуникативных решений.
37. Разработка(совершенствование, управление) проекта digital коммуникаций для торговой марки.
38. Повышение эффективности коммуникационных программ с помощью digital коммуникаций.
39. Управление (совершенствование, управление) эмоциями целевой аудитории в рекламных коммуникациях.
40. Организация сбора информации (исследования/ аналитического этапа) для разработки коммуникационной кампании.
41. Организация (совершенствование, управление) исследования для оценки эффективности/ эффективности коммуникационной кампании.
42. Разработка (совершенствование, управление) методов оценки качества рекламного продукта/ эффективности коммуникационной кампании.
43. Разработка(совершенствование, управление) художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы, PR в коммуникационных проектах и кампаниях на рынке.
44. Разработка (совершенствование, управление) рекламной кампании в сети Интернет.
45. Продвижение (совершенствование, управление) рекламного агентства (торговой марки) в сети Интернет.
46. Продвижение (совершенствование, управление) торговой марки через социальные сети.
47. Совершенствование (управление) социальных сетей при продвижении продукта.
48. Разработка вирусной рекламы в сети Интернет.
49. Организация прямой рекламы для продвижения торговой марки.

50. Оценка (совершенствование, управление) эффективности коммуникационной/рекламной кампании в сети Интернет.
51. Оценка (совершенствование, управление) эффективности коммуникационной/рекламной кампании на разных носителях (в СМИ, BTL)
52. Оценка эффективности социальной рекламы.
53. Аудит (совершенствование, управление, организация контроля) за реализацией BTL проектов.
54. Формирование (управление) целевой аудитории при планировании и реализации коммуникационной программы/проекта (PR/рекламной).
55. Адаптация транснационального рекламного продукта на российском рынке.
56. Адаптация международного опыта политической рекламы в российской действительности.
57. Формирование (совершенствование, управление) имиджа государства России (региона, территории) на мировой арене.
58. Совершенствование (управление) PR коммуникаций в маркетинговой политике компании
59. Позиционирование международной компании средствами рекламы и PR.
60. Организация (совершенствование, управление) продажи рекламного времени (рекламных площадей, коммуникационных площадок) и т.п.
61. Стимулирование сбыта с помощью ребрендинга.
62. Управление имиджем торговой марки с помощью ребрендинга.
63. Внедрение (совершенствование, управление) игровых форм рекламных коммуникаций.
64. Продвижение торговых марок через спонсорство/поддержку (спорта, культуры, искусство, благотворительность).
65. Совершенствование (управление)Digital-технологиями рекламной коммуникации.
66. Регулирование рекламной и (или) PR деятельности (на отдельных рынках, сферах).
67. Разработка принципов социальной ответственности в рекламной деятельности.
68. Совершенствование социальной ответственности в рекламной деятельности
69. Разработка (совершенствование, управление) креативного решения/ стратегии для торговой марки.

70. Разработка (совершенствование) репутации компании, организации, лица, персоны.

71. Совершенствование маркетинговых коммуникаций на B2B рынке для продвижения иностранного продукта на российский рынок.

В случае, если по итогам проверки отчета руководитель практики от университета не имеет возможности однозначно оценить сформированность компетенций, то возможно проведение устного собеседования (опроса) по предложенным вопросам.

8. РЕКОМЕНДУЕМОЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1 Основная учебная литература

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 (доступно в ЭБС «Znaniy.com», Режим доступа <http://znaniy.com/bookread2.php?book=517067>)

2. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.С. Чамкин. — М.: ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znaniy.com/bookread2.php?book=854756>

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60х84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 (доступно в ЭБС «Znaniy.com», режим доступа: <http://znaniy.com/bookread2.php?book=329134>)

8.2 Дополнительная учебная, научная и методическая литература

1. Бузин Е.Н. История связей с общественностью: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.Н. Бузин. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60х90 1/16. (переплёт) ISBN 978-5-9558-0347-0, 500 экз. (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znaniy.com/bookread2.php?book=406724>

2. Лашко С.И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М,

2017. - 171 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат)) (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=560458>

3. Ореховская Н.А. Социальные коммуникации: Учебник [Электронный ресурс] / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: ил.; 60х90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-387-9, 300 экз. (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448967>

4. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства [Электронный ресурс] / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1 (online) (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>

5. Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 766 с.: ISBN 978-5-394-02169-5 (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430299>

8.3 Электронные образовательные ресурсы (Интернет-ресурсы)

1. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru,

2. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) [электронный ресурс] // www.raso.ru,

3. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации [электронный ресурс] // <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>.

4. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.

5. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] / <http://www.akarussia.ru/>

6. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/>

7. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru, .

8. Открытая электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

9. Справочная правовая система «Гарант».

10. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

11. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>

Информационные технологии, используемые при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

(при необходимости)

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»,
2. Справочно-правовая система «Гарант».
3. Компьютерные технологии и программные продукты, применяемые в организации.

В качестве Приложений к настоящим Методическим рекомендациям представлены:

- типовая форма Предписания на практику (Приложение 1)
- типовая форма Индивидуального задания на производственную практику (Приложение 2);
- типовая форма Совместного рабочего графика (плана) проведения практики (Приложение 3);
- титульный лист отчета (Приложение 4).

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
Гагарина пр-т, д.23, Н. Новгород, 603950, телефон 462-30-36

Кафедра социально-экономических дисциплин

ПРЕДПИСАНИЕ НА ПРАКТИКУ № _____

(ФИО обучающегося полностью в именительном падеже)

_____ факультет/институт/филиал

_____ курс направление/специальность _____

направляется для прохождения производственной практики (преддипломной практики)
(указать вид и тип)

В _____
(указать место прохождения практики – профильную организацию / подразделение Университета)

Начало практики _____ 20 ____ г. Окончание практики _____ 20 ____ г.

Директор филиала

_____ подпись

_____ И.О.Фамилия

Дата выдачи « ____ » 20 ____ г.
МП

ОТМЕТКА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Приступил к практике

Окончил практику

«_____» _____ 20 г.

«_____» _____ 20 г.

(подпись руководителя практики, печать
структурного подразделения ННГУ или профильной
организации)

(подпись руководителя практики, печать
структурного подразделения ННГУ или профильной
организации)

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ

(заполняется руководителем практики от профильной организации в случае прохождения практики в
профильной организации)

Оценка руководителя практики от профильной
организации _____

прописью

должность

подпись

И.О.Фамилия

«_____» _____ 20 г.

МП

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ

(заполняется руководителем практики от ННГУ)

Оценка руководителя практики от ННГУ _____

прописью

должность

подпись

И.О.Фамилия

«_____» _____ 20 г.

ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ПРАКТИКУ:

(прописью)

«_____» _____ Г.

(подпись руководителя практики от ННГУ)

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского"

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ (преддипломную практику)
(вид и тип)

Обучающийся _____
(фамилия, имя, отчество полностью)

Курс _____

Факультет/филиал/институт Дзержинский филиал

Форма обучения _____

Направление подготовки/ специальность Реклама и связи с общественностью

Содержание задания на практику (перечень подлежащих рассмотрению вопросов):

Дата выдачи задания _____

Руководитель практики от ННГУ _____
(подпись) И.О. Фамилия

Согласовано:

Руководитель практики от профильной организации
(при прохождении практики в профильной организации) _____
(подпись) И.О. Фамилия

Ознакомлен:

Обучающийся _____
(подпись) И.О. Фамилия

Совместный рабочий график (план) проведения практики
(для проведения практики в Профильной организации)

ФИО обучающегося: _____

Форма обучения: _____

Факультет/институт/филиал: _____

Направление подготовки/специальность: _____

Курс: _____

База практики _____

(наименование базы практики – Профильной организации)

Руководитель практики от ННГУ _____

(Ф.И.О., должность)

Руководитель практики от Профильной организации _____

(Ф.И.О., должность)

Вид и тип практики: _____

Срок прохождения практики: с _____ по _____.

Дата (период)	Содержание и планируемые результаты практики (Характеристика выполняемых работ, мероприятия, задания, поручения и пр.)

Руководитель практики от ННГУ _____

(Ф.И.О., подпись)

Руководитель практики от Профильной организации _____

подпись)

(Ф.И.О.,

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

_____ филиал

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

ОТЧЕТ

по производственной практике
(преддипломной практике)

(наименование места практики (организации))

Выполнил(а) студент(ка)
_____ курса _____ формы обучения
группы _____

ФИО (полностью), подпись

Руководитель:

уч. степень, уч. звание ФИО руководителя

оценка, подпись руководителя

Наименование города
20____

Составители:

Богатырева Людмила Геннадьевна

Яковлева Елена Ивановна

Судьин Сергей Александрович

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
(преддипломной практике)**

для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией»

Учебно-методическое пособие

федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23