

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
(научно-исследовательская работа)

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 (научно-исследовательская работа)» 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 - 25 с.

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

Целью методических рекомендаций является оказание помощи студентам в прохождении производственной практики (научно-исследовательская работа), 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, требования к составлению 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	11
6. Организация практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	12
7. Примерная тематика индивидуальных заданий	12
8. Рекомендуемое учебно-методическое и информационное обеспечение	17
Приложения	20

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 основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), 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 (типов 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 Научно-исследовательская работа (НИР).

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.

Научно-исследовательская работа направлена на углубление и закрепление теоретических знаний, приобретенных на учебных занятиях, и получение навыков их применения в процессе подготовки научных работ.

Целями производственной практики бакалавров Научно-исследовательская работа являются:

- закрепление и углубление теоретической подготовки по профессиональным дисциплинам направления;
- закрепление практических навыков и компетенций в области практической профессиональной деятельности;
- углубление и закрепление теоретических знаний, приобретенных во время лекционных и практических занятий, а также развитие навыков их применения при подготовке научных работ.

Задачами производственной практики бакалавров Научно-исследовательская работа являются:

- формирование у обучающихся практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности;
- обучение практическим навыкам рекламы и PR;
- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и к прохождению производственной практики;
- получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального уровня;

- приобретение практикантами умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии / учреждении / организации.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Сроки проведения производственной практики Научно-исследовательская работа (далее – Практика) определяются графиком учебного процесса, утвержденным в установленном порядке.

Как правило, практика проводится на кафедре Университета. В отдельных случаях студент по согласованию с директором филиала может проходить Практику в профильной организации. В этом случае 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. 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.

Таким образом, за студентами закрепляется база практики (кафедра Университета или профильная организация в случае прохождения студентом Практики в профильной организации) и готовится приказ о направлении студентов на производственную практику.

Методическое и научное руководство практикой от университета осуществляет руководитель практики, назначенный в соответствии с приказом ректора о направлении обучающихся на практику. Как правило, научным руководителем практики НИР назначается сотрудник кафедры из числа профессорско-преподавательского состава кафедры. 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 общепрофессиональных и профессиональных компетенций, закрепленных за данным видом и типом практики.

Непосредственный контроль за работой студентов - обязанность руководителя (руководителей) практики, который осуществляет помощь в составлении рабочего графика (плана) проведения практики; консультирует студентов, оказывает им помощь в подборе научно-исследовательского 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 базы практики и правилами внутреннего распорядка организации, требованиями охраны труда, с техникой безопасности, с техникой пожарной безопасности, с рабочим местом, обеспечивает студента необходимыми документами, отчётами и инструкциями.

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, 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, 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.

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 рабочим графиком (планом) проведения практики), представить письменный отчет руководителю практики для осуществления проверки и написания краткой характеристики обучающегося по итогам практики.

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 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, профиль «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией», к профессиональной подготовленности выпускника предъявляются определённые требования. В рамках производственной практики НИР в соответствии с программой практики планируется освоение определенных общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Таким образом, в результате прохождения Практики студент должен овладеть определенными знаниями, умениями и навыками, а именно:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики, характеризующие этапы формирования компетенций
ОК-1 - способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	<i>Знать (ОК-1)</i> основные понятия и принципы философии. <i>Уметь (ОК-1)</i> применять основы философских знаний на практике. <i>Владеть (ОК-1)</i> навыками формирования мировоззренческой позиции на основе философских знаний.
ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<i>Знать (ОК-6)</i> социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. <i>Уметь (ОК-6)</i> работать в коллективе, участники которого имеют социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. <i>Владеть (ОК-6)</i> навыками выстраивания взаимоотношений с коллективом с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.
ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразованию	<i>Знать (ОК-7)</i> принципы организации исследовательской деятельности. <i>Уметь (ОК-7)</i> планировать самостоятельную работу, искать необходимую информацию в библиографических

	источниках. Владеть (ОК-7) навыками организации и выполнения самостоятельной исследовательской работы.
ПК-9 - способность проводить маркетинговые исследования	Знать (ПК-9) принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Уметь (ПК-9) организовывать и проводить маркетинговое исследование, проводить презентацию результатов. Владеть (ПК-9) навыками организации и проведения маркетинговых исследований, презентации результатов
ПК-10 - способность организовывать и проводить социологические исследования	Знать (ПК-10) принципы организации и проведения социологических исследований. Уметь (ПК-10) организовывать и проводить социологическое исследование, проводить презентацию результатов. Владеть (ПК-10) навыками организации проведения социологического исследования, проведения презентации
ПК-11 - способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать (ПК-11) структурные элементы российской системы средств массовой информации и правовых основ их деятельности, принципы составления исследовательского отчета, аналитических обзоров и справок. Уметь (ПК-11) составлять аналитические материалы, исследовательские отчеты. Владеть (ПК-11) навыками поиска информации в различных информационных средах, составления аналитических материалов и исследовательских отчетов, а также и презентации результатов работы.

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

Процесс прохождения практики состоит из нескольких этапов:

- организационный (проведение организационного собрания, определение места проведения НИР, получение индивидуального задания, проведение инструктажа руководителем НИР);

- основной (разработка форм для сбора информации. Выполнение индивидуального задания: изучение необходимой литературы (источников информации), сбор и анализ необходимой документации по теме исследования, выполнение пунктов индивидуального задания, написание отчета по НИР);

- заключительный (представление отчета по НИР, проверка отчета руководителем практики, проведение зачета).

Содержание НИР определяется кафедрой, на которой студент проходит НИР и предполагает осуществление следующих видов работ:

- осуществление самостоятельного исследования по актуальной проблеме в рамках работы над выпускной квалификационной работой (далее - ВКР) бакалавра;

- осуществление научно-исследовательских работ в рамках научной темы кафедры (сбор, анализ научно-теоретического материала, сбор и интерпретация эмпирических данных);

- выполнение научно-исследовательских видов деятельности в рамках грантов, осуществляемых на кафедре;
- участие в конкурсах научно-исследовательских работ;
- представление итогов проделанной работы в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями, с привлечением современных средств редактирования и печати.

При выполнении научно-исследовательской работы обучающимся в кредитной организации или страховой организации исследование может быть в форме анализа текущего состояния кредитного или страхового рынка России или Нижегородского региона.

При выполнении научно-исследовательской работы обучающимся в государственных и муниципальных органах управления финансами исследованию могут подлежать доходы и расходы федерального бюджета или бюджетов субъектов РФ, а также межбюджетные отношения.

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 теоретических, научно-исследовательских и 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),
- рабочий график (план) проведения практики;

- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- введение (обоснование целей и задач, актуальности исследуемой темы);
- основная текстовая часть (изложение теоретических аспектов научной проблемы, углубленное исследование специальных вопросов современной экономики, сбор научной информации, необходимой для разработки темы выпускной квалификационной работы, анализ собранных в ходе работы материалов, непосредственно связанных с темой индивидуального задания);
- заключение (итоги проделанной обучающимся работы, выводы);
- 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.

Отчёт должен быть чётким, убедительным, кратким, логически последовательным. По ходу изложения материала следует приводить необходимые схемы, формулы, графики, таблицы и расчёты. Весь графический и другой дополнительный и достаточно объёмный материал (например, инструкции, документы и т.п.) нужно расположить в конце отчёта в виде приложений. Номера страниц отчёта, включая приложения, проставляются арабскими цифрами в правом верхнем углу на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Титульный лист отчёта должен быть подписан студентом, руководителем практики от университета.

Также с отчетом руководителю (руководителям) практики представляется оформленное предписание на практику. В предписание на практику вносится краткая характеристика обучающегося по итогам практики с оценкой руководителя (руководителей) практики.

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.

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 письменного отчёта, характеристики руководителя практики о работе студента.

По итогам производственной практики (НИР) соответствующим 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

Индивидуальное задание направлено на получение обучающимися знаний и умений в практической профессиональной деятельности по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией».

Тематику индивидуальных заданий обучающихся определяют преподаватели – руководители практики от кафедры с учетом места проведения НИР и особенностей деятельности структурного подразделения, принявшего обучающегося на практику.

Примерный список тем исследований

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 паблик 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 политики компаниию
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 прохождения практики и проверки отчета руководитель практики от университета не имеет возможности однозначно оценить сформированность компетенций у обучающегося, то возможно проведение устного собеседования (опроса) по предложенным вопросам:

1. Какой иллюстративный материал используется для представления результатов НИР?
2. Какие теоретические (эконометрические) модели используются для анализа и интерпретации полученных результатов?
3. Какие управленческие решения предложены на основе результатов расчетов?
4. Какие программные (технические) средства и информационные технологии используются для решения поставленных в ходе практики аналитических и исследовательских задач?
5. В какой мере решение поставленных в ходе практики задач опиралось на групповые методы работы?
6. Какие информационные технологии и программные средства использовались для решения задач?
7. Какие задания были выполнены в ходе прохождения НИР?

8. РЕКОМЕНДУЕМОЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1 Основная учебная литература:

1. Герасимов Б.И. Основы научных исследований: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Герасимов Б. И., Дробышева В. В., Злобина Н. В., Нижегородов Е. В., Терехова Г. И. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 272 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-085-6 (доступно ЭБС «Знаниум. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=509723>)
2. Пижурин А.А., Пижурин А.А. (мл.), Пятков В.Е. Методы и средства научных исследований: Учебник - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 264 с. (Доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=556860>
3. Космин В. В. Основы научных исследований (Общий курс): Уч.пос., 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 227 с. (Доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518301>

8.2 Дополнительная литература:

1. Варуката, С.А. Связи с общественностью : Учебное пособие [Электронный ресурс] / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60х90 1/16. - (Высшее

образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=371726>

2. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 184 с.: 60х84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8, 1500 экз. (Доступно в ЭБС «Знаниум». Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=329358>).

3. Климантова И.Г. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс] / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с.: ISBN 978-5-394-02248-7 Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 296 с. (Доступно в ЭБС «Знаниум». Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>)

4. Кузнецов, И. Н. Основы научных исследований [Электронный ресурс] : Учебное пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. - 284 с. - ISBN 978-5-394-01947-0 (доступно ЭБС «Знаниум. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415064>)

5. Свиридов Л.Т. Основы научных исследований: Учебник [Электронный ресурс] / Свиридов Л.Т., Третьяков А.И. - Воронеж: ВГЛУ им. Г.Ф. Морозова, 2016. - 362 с. (доступно ЭБС «Знаниум. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=858448>

8.3 Ресурсы сети Интернет

1. Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.

<http://www.advertology.ru>

2. Бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий.

<http://www.aup.ru>

3. Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге. Материалы о математическом аппарате и программных продуктах. Каталог компаний и периодических изданий данной тематики.

<http://www.cfin.ru>

4. Портал профессионального сообщества менеджеров включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу

<http://www.e-xecutive.ru>

5. Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков услуг, регионов, бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.

<http://www.marketing.rbc.ru>

6. Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.

<http://www.sostav.ru>

7. Энциклопедия маркетинга

www.marketing.spb.ru/mr

8. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) / <http://www.akarussia.ru/>

9. Нижегородский областной комитет государственной статистики. Режим доступа: [http:// www.nizstat.sinn.ru](http://www.nizstat.sinn.ru)

10. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)

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

7. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»,

8. Справочно-правовая система «Гарант».

9. 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 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 (научно-
исследовательская работа)

(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 (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА)
(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

Рабочий график (план) проведения практики

(для проведения практики в Университете)

ФИО обучающегося: _____

Форма обучения: _____

Факультет/филиал/институт: _____

Направление подготовки/специальность: Реклама и связи с общественностью

Курс: _____

Место прохождения практики _____

(наименование базы практики –структурного подразделения ННГУ)

Руководитель практики от ННГУ _____

(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)

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

Кафедра _____

ОТЧЕТ

по производственной практике
(научно-исследовательская работа)

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

ФИО (полностью), подпись

Руководитель:

уч. степень, уч. звание ФИО руководителя

оценка, подпись руководителя

Г. _____
20____

Составители:

Богатырева Людмила Геннадьевна

Яковлева Елена Ивановна

Судьин Сергей Александрович

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
(научно-исследовательская работа)**

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