

Кемеровский государственный университет

**Социально-психологический факультет**

*(Наименование факультета (филиала), где реализуется данная практика)*

Декан социально-психологического факультета  
Яницкий М. С.  
«15» сентября 2015 г.



**Программа производственной практики (Реклама)**

*(Наименование учебной (производственной) практики)*

Направление подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

*(шифр, название направления)*

Направленность (профиль) подготовки

**Связи с общественностью в социальной сфере**

Уровень

бакалавриата

Форма обучения

**Очная**

*(очная, очно-заочная и др.)*

Кемерово 2015

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом факультета  
(протокол Ученого совета факультета № 8 от 17.03.2014)  
Утверждена с обновлениями в части оформления, списка литературы  
(протокол Ученого совета факультета № 7 от 15.04.2015)

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры  
31.08.2015  
Фамилия И.О., зав. кафедрой Мартынова Т.Н.

## **1. Тип практики – производственная**

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ:**

**Цель производственной практики (реклама)** – усовершенствовать навыки работы в сфере рекламы, сформировать первичные умения и навыки практической работы применительно к конкретной отрасли деятельности организации. В результате прохождения практик должны быть созданы условия для формирования практических компетенций будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью.

#### **Задачи:**

- участвовать в организации работы отделов рекламы предприятий;
- проводить мероприятия по рекламному сопровождению организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- участвовать в создании эффективной рекламно - коммуникационной системы организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, формировании и поддержании корпоративной культуры; планировании, подготовке и проведении рекламно - коммуникационных кампаний и мероприятий;
- организовывать и проводить социологические и маркетинговые исследования; составлять и оформлять материалы для экспертных заключений и отчетов; писать аналитические справки, обзоры и прогнозы и т.д.

## **2. СПОСОБЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

По своей форме данная практика относится к практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, исполнительской практике. Проводится стационарным способом на предприятиях (в учреждениях, организациях) сферы рекламы и связей с общественностью, средств массовой коммуникации, либо других предприятиях (учреждениях, организациях), в рамках которых на систематической основе осуществляется процесс управления информационно-коммуникативной деятельностью.

## **3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЁННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ООП**

В результате прохождения производственной практики у обучающегося формируются компетенции и по итогам практики обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

<b>Код</b>	<b>результаты освоения</b>	<b>Перечень планируемых</b>
------------	----------------------------	-----------------------------

компетенции	ООП <i>Содержание компетенций (в соответствии с ФГОС)</i>	результатов овладения
<b>Общекультурные компетенции</b>		
<b>ОК-3</b>	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе	<b>Знать</b> психологические закономерности, основы групповой динамики, приемы эффективного взаимодействия. <b>Уметь</b> применять приемы эффективного общения. <b>Владеть</b> навыками эффективной коммуникации.
<b>ОК-9</b>	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	<b>Знать</b> основные положения, методы и содержание основных методологических подходов в социальной сфере. <b>Уметь</b> применять данные знания при решении социальных и профессиональных задач. <b>Владеть</b> навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.
<b>ОК-14</b>	владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного	<b>Знать</b> грамматические основы и правила иностранного языка. <b>Уметь</b> понимать устную речь и тексты на иностранном языке. <b>Владеть</b> разговорной и профессиональной лексикой иностранного языка.
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>		
<b>Общепрофессиональные</b>		
<b>ПК-4</b>	способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях	<b>Знать</b> социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга; основные концепции маркетинга; международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности. <b>Уметь</b> находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, поведение потребителей. <b>Владеть</b> понятийным аппаратом и важнейшими категориями маркетинга; навыками поиска и анализа информации о маркетинге

		и маркетинговых исследованиях; навыками использования основных положений и методов теории маркетинга для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей явлений.
<b>ПК-7</b>	обладание навыками менеджмента базовыми навыками бренд-менеджмента	<b>Знать</b> особенности бренд-менеджмента. <b>Уметь</b> координировать работу по формированию бренда. <b>Владеть</b> навыками проведения стандартной рекламной кампании.
<b>ПК-8</b>	обладание навыками медиапланирования базовыми навыками медиапланирования	<b>Знать</b> историю становления рекламы и связей с общественностью, теории рекламы и связей с общественностью, закономерности формирования и функционирования рекламы и связей с общественностью. <b>Уметь</b> использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения проблем рекламы и связей с общественностью, анализировать социально-значимые проблемы и процессы с точки зрения проблематики рекламы и связей с общественностью. <b>Владеть</b> навыками медиапланирования в деятельности PR-специалиста, разработки рекомендаций по решению проблем рекламы и связей с общественностью.
<b>ПК-9</b>	навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами	<b>Знать</b> сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации. <b>Уметь</b> аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами. <b>Владеть</b> навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления;

		навыками общения.
<b>Коммуникационная деятельность</b>		
<b>ПК-26</b>	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	<b>Знать</b> основные понятия, теоретические концепции эффективной коммуникации. <b>Уметь</b> создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации; формировать и поддерживать корпоративную культуру. <b>Владеть</b> навыками организации эффективной внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.
<b>ПК-27</b>	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований	<b>Знать</b> особенности организационно-управленческой работы в коммуникационных технологиях; методы проведения PR-кампании. <b>Уметь</b> оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации. <b>Владеть</b> навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

#### 4. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП

Производственная практика входит в практическую и научно-исследовательскую части учебного плана профессионального цикла подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Связи с общественностью в социальной сфере» профессиональной образовательной программы бакалавриата (6 семестр, 3 курс).

Данная практика опирается на знания полученные при изучении таких дисциплин как БЗ. В.11 «Введение в специальность», Б 3. Б 1.1 «Основы теории коммуникации», Б 3. Б. 2. 1 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», Б 3. В.5 «Основы брендинга», Б 3. В.3 «Организация и проведение кампаний в сфере связей с

общественностью», Б1.ДВ. 2 «Особенности рекламного текста», Б1.ДВ.2 «Особенности PR текста», Б3.Б.1.4 «Теория и практика массовой информации», Б3.В.1 «Связи с общественностью в социальной сфере», Б3.Б.4. «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», Б3.Б.3.2 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и призвана систематизировать знания о рекламных и PR-мероприятиях в процессе реализации информационно-коммуникационной деятельности организации. Для успешного прохождения практики студентам необходимо усвоить базовые профессиональные знания по планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий, владеть методиками и техниками проведения маркетинговых и социологических исследований, владеть способностью создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, знать основы бизнес-процессов, медиапланирования, менеджмента и маркетинга, принципы и методы разработки рекламного бюджета, специфику анализа эффективности коммуникационной деятельности.

## **5. ОБЪЁМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ И ЕЁ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ**

Общий объём практики составляет 7,5 зачетных единиц.

Продолжительность практики 5 недель

## **6. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Производственная практика содержит ряд ключевых этапов:

- 1. Подготовительный этап.** Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к оформлению отчетности по итогам практики.
- 2. Ознакомительный этап.** Изучение структуры, штата и опыта работы специалистов и/или отдела по связям с общественностью организации.
- 3. Этап сотрудничества.** Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с подготовкой и проведением PR кампаний.
- 4. Этап самостоятельной работы на предприятии.**

- совершенствование навыков делового общения, создание и редактирование текстов;
- овладение техникой мониторинга информационного поля организации, сбор и систематизация информации по профилю текущих проектов;
- вовлечение в работу проектных команд, непосредственное практическое участие в подготовке и проведении мероприятий по продвижению товаров / услуг фирмы, управлению репутацией организации;

## 7. ФОРМЫ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

По окончанию практики студент обязан сдать следующие документы:

1. Отзыв-характеристика с места практики представляет собой документ, в котором руководитель практики от учреждения даёт характеристику работы студента: содержание, объем, практическую значимость, достигнутые результаты.

2. Дневник практики

Дневник практики - это обязательный рабочий документ, в котором имеется индивидуальный план практики, составленный на основе базового плана задания с учетом специфики места практики и индивидуальных интересов и потребностей студента.

В дневнике отражается вид и объем ежедневной деятельности студента, раскрывается методическая сущность проводимой работы, анализируются отдельные ситуации, делаются обобщения, намечаются планы и перспективы. Он должен включать краткое содержание, цели и задачи практики, характеристику учреждения, специфику функциональных обязанностей PR-специалиста, описание выполненных заданий.

3. Отчет студента о прохождении практики и выполнении плана практики.

Отчет – документ, который студент пишет по окончанию практики. В отчете необходимо обобщить и проанализировать выполненную работу, выделив достижения и трудности, влияющие на личностный и профессиональный рост, отразить степень удовлетворенности от полученных знаний и опыта, от понимания профессиональной значимости сделанного.

4. Защита результатов практики на итоговой студенческой конференции. Публичная процедура представления итоговой работы и её защита для студентов младших курсов, присутствующих на защите в качестве зрителей, что является обучающим мероприятием.

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ / ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

### 8.1. Паспорт фонда оценочных средств по практике

№ п/п	Контролируемые этапы практики (результаты по этапам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	наименование оценочного средства
1.	Подготовительный этап	ПК-4,	Дневник практики
2.	Ознакомительный этап	ПК-7	Дневник практики
3.	Этап самостоятельной работы на предприятии	ПК-8, ПК-9	Дневник практики



4.	Подготовка документации	отчетной	ПК261, ПК-27	Отчет о прохождении практики и выполнении ее плана
5.	Выступление на конференции	на итоговой		Доклад

## **8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы**

### **8.2.1. Дифференцированный зачёт**

#### **а) типовые задания**

Для получения дифференцированного зачета после прохождения практики, студент должен:

- описать структуру подразделения по связям с общественностью предприятия/организации, в которой проходит практика и режим его работы (служебные телефоны, должности, приемные часы);

– охарактеризовать специализацию сотрудников отдела рекламы

– описать приоритеты формы работы данного предприятия с рекламными агентствами и иными подрядчиками в сфере рекламной деятельности

- Подготовить самостоятельно рекламный продукт

Видеоролик

Аудиоролик

Макет рекламы

Листовку

объявление

Материал представить за подписью руководителя от организации. Если подобные материалы были опубликованы, то их необходимо заверить подписью руководителя организации и печатью и приложить их к дневнику-отчету.

Представить на итоговой конференции презентацию разработанного проекта :

- презентация слайд-шоу – минимум 10 слайдов;
- видеопрезентация – минимум 1,5 минуты.

#### **б) критерии оценивания компетенций (результатов)**

При выставлении оценки за производственную практику учитываются следующие факторы:

1. достижение основных целей и задач, поставленных перед прохождением практики;

2. качество выполнения индивидуального задания практики, на основе которого разрабатывается дипломный проект или практическая часть ВКР (главный критерий);

3. качество выполнения общих заданий практики:

- творчество;
- профессиональный анализ;
- рефлексия.

4. качество отчетной документации;

5. выполнение обязанностей практиканта. При этом решающим является мнение руководителя практики студента от принимающей стороны.

Отметка «отлично» ставится, если:

- студентом достигнуты все основные цели и задачи, поставленные перед ним в ходе практики;
- студент выполнил индивидуальное задание, данное научным руководителем ВКР;
- студент выполнил план практики и все общие задания по практике;
- студент подошел творчески к выполнению заданий;
- студент предоставил полную отчетную документацию по данным заданиям, не имеет замечаний в их выполнении;
- руководитель практики от организации оценил практическую деятельность студента на «отлично»;
- студент сдал вовремя дневник-отчет по практике (на итоговой конференции по практике);
- студент защитился на «отлично» на итоговой конференции по практике.

Отметка «хорошо» ставится, если студент:

- студентом достигнуты основные цели и задачи, поставленные перед ним в ходе практики;
- студент выполнил индивидуальное задание, данное научным руководителем ВКР, но имеет небольшие недоработки и замечания в его выполнении;
- студент выполнил план и общие задания по практике, но имеет небольшие недоработки и замечания в их выполнении;
- руководитель практики от организации оценил практическую деятельность студента на «хорошо»;
- студент сдал не вовремя дневник- отчет по практике;
- студент защитился на «хорошо» на итоговой конференции.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если:

- студентом достигнуты не все основные цели и задачи, поставленные перед ним в ходе практики;
- студент частично выполнил план;
- студент выполнил частично (70 %) индивидуальное задание, данное научным руководителем ВКР, и имеет значительные недоработки и замечания в его выполнении;
- студент выполнил не все общие задания (отчитался по 70 % заданий) и имеет значительные недоработки и замечания в их выполнении;
- студент не вовремя вышел на практику (с задержкой на 1 неделю);
- руководитель практики от организации оценил практическую деятельность студента на «удовлетворительно»;

- студент сдал не вовремя дневник-отчет по практике;
- студент защитился на «удовлетворительно» на итоговой конференции.

**Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:**

- студентом достигнуты не все цели и задачи, поставленные перед ним в ходе практики;
- студент выполнил наполовину (меньше 70 %) индивидуальное задание, данное научным руководителем ВКР, и имеет значительные недоработки и замечания в его выполнении;
- студент выполнил не все общие задания (отчитался по 50 % заданий) и имеет значительные недоработки и замечания в их выполнении;
- студент не вовремя вышел на практику (с задержкой на 1 неделю) или не выходил на практику вообще;
- студент не вовремя сдал дневник-отчет по практике;
- руководитель практики от организации оценил практическую деятельность студента на «неудовлетворительно»;
- студент защитился на «неудовлетворительно» на итоговой конференции.

## 8.2.2 Доклад на итоговой конференции

### **Критерии и шкала оценивания выступления на итоговой конференции.**

Критерии. В работе на итоговой конференции оценивается: форма участия, качество представленного доклада: полнота изложения, наличие анализа, использование фактических данных, собранных в ходе практики, понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.

Шкала:

«0» баллов. Студент конференцию не посещал или формально присутствовал, но участия в работе не принимал.

«1» балл. Студент принимал участие в обсуждении докладов, задавал вопросы, высказывал своё мнение.

«2» балла. Студент представил на конференцию доклад, отражающий специфику прохождения практики на конкретном предприятии. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, однако приведенная информация носит описательный констатирующий характер. Демонстрационные материалы отсутствуют.

«3» балла. Студент представил на конференцию доклад, отражающий специфику прохождения практики на конкретном предприятии. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, содержит не просто описательную информацию, но и анализ проделанной работы, предложения и аргументированную точку зрения студента. Доклад сопровождается наглядными материалами.

**Рекомендуемая структура доклада.** (описывается в пп. 8.3.) (По сути повторяет структуру аналитического отчета)

1. Характеристика предприятия
2. Краткое описание основных подразделений предприятия (организации); описание и функции своего отдела.
3. Виды деятельности, выполняемые за период практики (цели, процедура проведения, анализ успешности)
4. Результаты практики (чему научились, каких знаний не хватало и т.д.), выводы, предложения и рекомендации.

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

### а) Основная литература

Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник / А. В. Кочеткова [и др.], 2010. - 233 с.

Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб, 2010. - 177 с.

Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина, 2011. - 376 с

Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / О. В. Папкина, 2010. - 112 с.

Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов, 2009. - 511 с.

Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. Пособие. Год изд. 2011

Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы .учебник для бакалавров. 2011 г.

Годин, Александр Михайлович. Брендинг: учеб. Пособие. Год изд. 2012

Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов, 2009. - 302 с.

### Дополнительная литература

1. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. М., 2004 г.

2. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004 г.

3. Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., 2001 г.
4. Невзлин Л.Б. «Public relations» - кому это нужно? М., 1993 г.
5. I межрегиональная научно-практическая конференция «PR-Универсум 2004»: сборник материалов. Томск, 2004 г.
6. Портрет российского PR-мена // Советник. 1998. №1.
7. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. М., 2004 с.
8. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002 г.
9. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. СПб., 2003 г.

#### Ресурсы сети «Интернет»

- [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru) Российская научная библиотека
- [www.inion.ru](http://www.inion.ru) Институт научной информации по общественным наукам
- [www.nbmgu.ru](http://www.nbmgu.ru) Научная библиотека МГУ им. М. Ломоносова
- [www.lib.kemsu.ru](http://www.lib.kemsu.ru) Библиотека Кемеровского государственного университета
- <http://e.lanbook.com> Электронно-библиотечная система (ЭБС) издательства «Лань»
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR
- [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib) Блок "PR-библиотека" на сайте агентства "Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг"
- <http://www.raso.ru> Российский PR-портал РАСО (раздел PR-библиотека)

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (при необходимости)**

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель « Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»);

### **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ / ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Для прохождения практики студенту необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- возможность выхода в сеть Интернет для поиска по профильным сайтам и порталам;
- персональный компьютер, рабочие базы данных;

- принтер;
- сканер

## **12. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ**

### **12.1. Место и время проведения производственной практики**

Государственное учреждение Центр занятости населения г. Кемерово  
МУ Молодежная биржа труда г. Кемерово

Кемеровское региональное отделение общероссийской общественной организации «Российский Красный Крест»

Благотворительный региональный общественный фонд «Кузбасс против наркотиков»

Отдел по делам несовершеннолетних УВД

Федеральная служба исполнения наказаний Главное управление по кемеровской области

ОАО «Распадская» Угольная компания

Областной центр по профилактике и борьбе со СПИД

МЧС по АКО

Областной военный комиссариат

Пресс-центр КемГУ

Студсовет КемГУ

Пресс-служба ГИБДД по Кемеровской области

Пресс-служба ГУВД по Кемеровской области

### **12.2. Особенности реализации практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а так же, сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть заданий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с

преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета.

Кемеровский государственный университет  
Социально-психологический факультет

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

по \_\_\_\_\_ практике

студента группы \_\_\_\_\_ (ФИО)

Место прохождения практики (полное название организации)

Сроки прохождения практики с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

Руководитель практики от предприятия (должность, ФИО)

Руководитель практики от университета (ФИО)

Работа защищена с оценкой « \_\_\_\_\_ »

Дата \_\_\_\_\_, подпись \_\_\_\_\_



Структура отчета:

- титульный лист с подписью руководителя практики от организации
- содержание;
- текстовая часть;
- список использованных источников;
- приложения.

Текстовая часть включает введение, разделы, которые допускается разбивать на отдельные подразделы, заключение.

В текстовой части необходимо дать:

- название организации, характеристика предприятия (организации) (его подчиненность, сфера деятельности, общая численность персонала);
- организационную структуру и назначение структур (необходимо дать краткое описание основных подразделений предприятия (организации); описание и функции своего отдела, с какими отделами и подразделениями взаимодействует (дать схему);
- виды деятельности, выполняемые за период практики (описание структурного подразделения организации, служившего местом практики (его положение в организации, сфера деятельности, результаты работы); результаты изучения документации, нормативной базы предприятия, систему основных показателей деятельности)
- оценка системы учета, контроля и анализа, действующей в организации, отразив ее особенности, положительные и отрицательные стороны, недостатки и пути их устранения;

Заключение – завершающая часть отчета, в которой отражаются результаты исследования, выводы, предложения и рекомендации, сделанные студентом по результатам проведенного анализа показателей деятельности предприятия (организации) или отдельного подразделения и направленные на совершенствование работы. Заключение должно быть связано с основной частью и вытекать из нее.

В состав приложений могут быть включены копии первичных документов. К отчету могут прилагаться макеты документов, расчеты и таблицы, подготовленные с использованием собранных на месте практики материалов, с которыми работал студент в период практик.

## **Критерии и шкала оценивания выступления на итоговой конференции.**

Критерии. В работе на итоговой конференции оценивается: форма участия, качество представленного доклада: полнота изложения, наличие анализа, использование фактических данных, собранных в ходе практики, понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.

Шкала:

«0» баллов. Студент конференцию не посещал или формально присутствовал, но участия в работе не принимал.

«1» балл. Студент принимал участие в обсуждении докладов, задавал вопросы, высказывал своё мнение.

«2» балла. Студент представил на конференцию доклад, отражающий специфику прохождения практики на конкретном предприятии. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, однако приведенная информация носит описательный констатирующий характер. Демонстрационные материалы отсутствуют.

«3» балла. Студент представил на конференцию доклад, отражающий специфику прохождения практики на конкретном предприятии. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, содержит не просто описательную информацию, но и анализ проделанной работы, предложения и аргументированную точку зрения студента. Доклад сопровождается наглядными материалами.

**Рекомендуемая структура доклада.** (описывается в пп. 8.3.) (По сути повторяет структуру аналитического отчета)

5. Характеристика предприятия
6. Краткое описание основных подразделений предприятия (организации); описание и функции своего отдела.
7. Виды деятельности, выполняемые за период практики (цели, процедура проведения, анализ успешности)
8. Результаты практики (чему научились, каких знаний не хватало и т.д.), выводы, предложения и рекомендации.

## ХАРАКТЕРИСТИКА.

За время прохождения \_\_\_\_\_ практики с  
\_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ студентом (ФИО)

были проявлены следующие умения

Оцениваемые умения	Оценка по 3-х балльной системе: 0 - не проявил; 1 – частично, средний уровень 2 – хороший уровень развития умений
Находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, поведение потребителей.	
Использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения проблем рекламы, анализировать социально-значимые проблемы и процессы с точки зрения проблематики рекламы.	
Аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами.	
Создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации; формировать и поддерживать корпоративную культуру.	

В процессе профессиональной деятельности студент продемонстрировал владение следующими навыками

Оцениваемые навыки	Оценка по 3-х балльной системе: 0 - не проявил; 1 – частично, средний уровень 2 – хороший уровень владения
Владеть понятийным аппаратом и важнейшими категориями маркетинга; навыками поиска и анализа информации о маркетинге и маркетинговых исследованиях; навыками использования основных положений и методов теории маркетинга для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей явлений.	
Владеть навыками проведения стандартной рекламной кампании.	
Владеть навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; навыками общения.	



Составитель (и) программы к. филол.н., доцент каф СР и МСС  
Яницкий Л.С.

---