

Приложение 4.
Макет программы практики

Кемеровский государственный университет

Социально-психологический факультет

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

УТВЕРЖДАЮ:
Декан социально-психологического факультета
Явницкий М. С.
«15» апреля 2015 г.



Программа производственной практики (Связи с общественностью)

(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 (связи с общественностью) – усовершенствовать навыки работы в сфере связей с общественностью, 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 ПР-служб предприятий;
- проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- участвовать в создании эффективной коммуникационной системы организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, формировании и поддержании корпоративной культуры; планировании, подготовке и проведении 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:

код компетенции	результаты освоения ООП <i>Содержание компетенций (в</i>	Перечень планируемых результатов обучения
-----------------	---	---

<i>соответствии с ФГОС)</i>		
Профессиональные компетенции (ПК)		
Общепрофессиональные		
ПК-2	владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах	<p>Знать теоретико – методологические основы построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ.</p> <p>Уметь участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности; организовывать работу отдела по связям с общественностью, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.</p> <p>Владеть навыками применения информационных технологий в производственном процессе.</p>
ПК-3	способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью; навыками проведения стандартной PR-кампании.</p>
ПК-6	обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	<p>Знать основные понятия, теоретические концепции рекламного текста.</p> <p>Уметь создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов.</p>
ПК-10	способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою	Знать типологию коммуникации; принципы построения модели коммуникационного процесса;

	<p>точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы</p>	<p>принципы эффективной коммуникации; сферы коммуникативной деятельности.</p> <p>Уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации; обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения; делать выводы и давать аргументированные ответы.</p> <p>Владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками презентации проекта.</p>
ПК-12	<p>способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как профессиональной сферы деятельности</p>	<p>Знать основные тенденции развития рекламно-коммуникационного процесса.</p> <p>Уметь оценивать эффективность рекламных коммуникаций.</p> <p>Владеть способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента и бизнес-процессов в решении задач, стоящих перед специалистом по рекламе и связям с общественностью.</p>
ПК-13	<p>владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p>	<p>Знать особенности работы специалиста по рекламе и PR.</p> <p>Уметь эффективно организовывать свою деятельность.</p> <p>Владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.</p>
ПК-14	<p>умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия</p>	<p>Знать методы и формы рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их решения; разрабатывать и планировать стандартную кампанию в сфере связей с общественностью.</p> <p>Владеть навыками проведения рекламных, информационных, пропагандистских PR-кампаний;</p>

		навыками сбора информации, необходимой для грамотного позиционирования предприятия или организации.
ПК-15	умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации	Знать методы и технологию проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка. Уметь организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации. Владеть навыками анализа результатов исследовательской деятельности; предоставления обратной связи по результатам маркетингового исследования.
Организационно-управленческая деятельность		
ПК-19	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организаций, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	Знать закономерности функционирования отдела по связям с общественностью на предприятиях; понятия и категории имиджа и подходы к его формированию. Уметь выявлять и оценивать имидж личности и организации; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа; принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организаций; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. Владеть навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности: личного имиджа и имиджа организации; навыками продвижения товаров и услуг фирмы на рынок.
ПК-22	способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и	Знать понятие и типологии аудиторий. Понимать структуру целевой аудитории. Уметь выявлять потребности

	поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников	целевой аудитории; создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации. Владеть навыками осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников; формирования эффективных внутренних коммуникаций.
Проектная деятельность		
ПК-24	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Знать основные понятия, типы, виды проектной документации. Уметь ориентироваться в современной документации и выстраивать план проектной документации. Владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).
Рекламно-информационная деятельность		
ПК-28	способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать теоретические основы рекламной деятельности; механизмы воздействия рекламы на бессознательных и сознательных уровнях психики человека. Уметь определять и применять технологии психологии рекламы, используемые в рекламной деятельности; производить и распространять рекламную продукцию. Владеть способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции.
Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность		
ПК-31	способность организовать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции	Знать теоретические и концептуальные основы консалтинга. Уметь грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их

	организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных	решения. Владеть навыками сбора информации с помощью наблюдений, опросов, анкетирования, эксперимента, необходимой для грамотного проведения консультирования, планирования и реализация проектов с целью повышения позиционирования, имиджа и конкурентной позиции предприятия или организации на рынке.
ПК-32	способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа	Знать методы организации и проведения опросов мнения потребителей и общественного мнения. Уметь осуществить обработку и подготовку данных для анализа. Владеть навыками проведения консалтинга в социальной сфере, в сферах бизнеса, политики и т. д.

4. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП

Производственная практика входит в практической и научно-исследовательской 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 (4 семестр, 2 курс).

Данная практика опирается на знания полученные при изучении таких дисциплин как БЗ.В.11 «Введение в специальность», БЗ.Б.1.1 «Основы теории коммуникации», БЗ.Б.2.1 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», БЗ.В.5 «Основы брендинга», БЗ.В.3 «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью», Б1.ДВ.2 «Особенности рекламного текста», Б1.ДВ.2 «Особенности PR текста», БЗ.Б.1.4 «Теория и практика массовой информации», БЗ.В.1 «Связи с общественностью в социальной сфере», БЗ.Б.4.2 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», БЗ.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 окончании 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-2, ПК-3, ПК-6	Дневник практики
2.	Ознакомительный этап	ПК-10, ПК-12, ПК-13	Дневник практики
3.	Этап самостоятельной работы на предприятии	ПК-24, ПК-28	Дневник практики
4.	Подготовка отчетной документации	ПК-31, ПК-32	Отчет о прохождении практики и выполнении ее плана
5.	Выступление на итоговой конференции		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 PR отдела (с указанием тематических и жанровых предпочтений каждого);

– описать приоритеты формы работы данного предприятия с PR-службами (пресс-релиз, пресс-кит, телефонный диалог, «ангажированные» журналисты, личные контакты пресс-службы с отдельными компаниями, пресс-конференция и презентация).

- Подготовить самостоятельно 3-4 PR-текста в соответствии с целью, задачами и избранным жанром:

- пресс-релиз;
- кейс-стори;
- PR-письмо;
- байлайнер;
- заявления для СМИ;
- факт-лист;
- бэкграундер;
- имиджевая статья;
- имиджевое интервью.

Текстовый 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, паблик 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 паблик рилейшнз. 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- мэна //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 Российская научная библиотека
- www.inion.ru Институт научной информации по общественным наукам
- www.nbmgu.ru Научная библиотека МГУ им. М. Ломоносова
- www.lib.kemsu.ru Библиотека Кемеровского государственного университета
- <http://e.lanbook.com> Электронно-библиотечная система (ЭБС) издательства «Лань»
- www.sostav.ru Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR
- 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
Участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности; организовывать работу отдела по связям с общественностью, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.	
Планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.	
Грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, определять основные направления их решения; разрабатывать и планировать стандартную кампанию в сфере связей с общественностью.	
Организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.	
Выявлять потребности целевой аудитории; создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации.	

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 навыками применения информационных технологий в производственном процессе.	
Владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов.	
Владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в	

Составитель (и) программы к. экон.н., доцент каф СР и МСС Трапезникова
И. С.
