

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)

Утверждаю
Ректор института

_____ А.А. Паршина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации и проведению
производственной практики
(организационно-управленческой)

| | |
|--|---|
| | |
| Код и наименование направления подготовки | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Квалификация (степень) выпускника | Бакалавр |

Ростов-на-Дону

Производственная практика представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Содержание практики

1. Общие положения

Программа практики разрабатывается с учетом требований локальных нормативных актов РИЗП и является составной частью образовательной программы, обеспечивающей реализацию федеральных государственных образовательных стандартов.

2. Общее руководство практикой

Для руководства практикой, проводимой в РИЗП, назначается руководитель (руководители) практики от РИЗП из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу РИЗП.

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу РИЗП (далее - руководитель практики от РИЗП), и руководитель (руководители) практики из числа работников профильной организации (далее - руководитель практики от профильной организации).

Руководитель практики от РИЗП:

- составляет рабочий график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным образовательной программой;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Руководитель практики от профильной организации:

- согласовывает индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.

При проведении практики в профильной организации руководителем практики от РИЗП и руководителем практики от профильной организации составляется совместный рабочий график (план) проведения практики.

3. Порядок проведения практики

Обучающиеся в период прохождения производственной практики обязаны:

- явиться на место практики в срок, установленный для начала прохождения практики;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда и пожарной безопасности.
- выполнить работу с соответствии с рабочим графиком (планом), требованиями программы практики и указаниями руководителя(ей) практики;
- выполнять индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;
- пользоваться консультацией руководителя(ей) практики;
- вести записи в дневнике с указанием вида и срока проделанной работы;
- по окончании практики представить отчет по практике с заполненным дневником по практике руководителю(ям) практики.

Прохождение производственной практики обеспечивается распорядительными документами и учебно-методическими материалами.

Для организации торгово-технологической практики предусмотрены следующие виды работ:

- ознакомление с процессом организации выставочной деятельности;

- участие в организации деловой программы торгово-промышленной выставки;
- составление сметы расходов;
- разработка заявки и договора для участников выставки;
- организация процесса регистрации;
- оформление предоставляемых дополнительных услуг;
- завершение выставочного мероприятия оформление соответствующей документации;
- разработка финансового плана выставки.

4. Отчетность о прохождении практики

Практика оценивается руководителем на основе отчёта, составляемого студентом. Отчёт о прохождении практики должен включать описание проделанной студентом работы. Отчетные документы по практике представляются для контроля не позднее пяти дней после окончания практики (включая выходные и праздничные дни) руководителю учебной практики и после защиты сдаются на кафедру. Все документы должны быть напечатаны и представлены в отдельной папке с титульным листом.

Оценка по производственной практике (зачёт с оценкой) заносится в ведомость и зачётную книжку, приравнивается к оценкам (зачётам) по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Перечень примерных индивидуальных заданий для прохождения практики

1. Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ
2. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты
3. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью
4. Организация и ее внутренняя и внешняя ее среда.
5. Отношения со СМИ как группой общественности

- 6.Реклама и PR в социальных сетях
- 7.Структура, содержательные и характеристика бренда организации
- 8.Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе
- 9.Функциональное содержание и особенности рекламной и ПР- деятельности в сфере бизнеса
10. Рекламный процесс, как компонент технологии рекламной деятельности.
- 11.«Паблик рилейшнз». Формирование имиджа фирмы, цели и функции.
- 12.Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
- 13.Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
- 14.Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы
15. Реклама в периодической печати, на телевидении и радио.
16. Рекламные коммуникационные технологии
- 17. Рекламные коммуникации**
18. Особенности восприятия рекламы
- 19.Формирование корпоративной культуры в российском рекламном бизнесе (на примере конкретной компании).
- 20.Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)