

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
(профессионально-творческой)

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

Ростов-на-Дону

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-экономической практики предусмотрены следующие виды работ:

- знакомство с работой предприятий торговли;
- участие в осуществлении закупочной деятельности для государственных, муниципальных и корпоративных нужд;
- участие в работе по составлению планов закупок, определению и обоснованию начальной (максимальной) цены контракта;
- деятельность по осуществлению процедуры закупок, составлению и оформлению отчетной документации;

- изучение справочно-библиографических систем, способов поиска информации; приобретение навыков работы с библиографическими справочниками, составления научно-библиографических списков, использования библиографического описания в научных работах;- работа с электронными базами данных отечественных и зарубежных библиотечных фондов.

Результаты проведенной работы заносятся в дневник. В дневнике необходимо ежедневно записывать краткие сведения о проделанной в течение дня работе. Записи о выполняемой работе должны быть конкретными и заверяются подписью руководителя практики.

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.Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью
- 2.Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
- 3.Этика и профессиональные стандарты в деятельности служб рекламы и связей с общественностью.
- 4.Комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых в рекламных мероприятиях.
- 5.Внутрифирменное управление.
- 6.Ведение деловых переговоров и работа с клиентами в рекламной фирме.

7. Социально-психологические основы рекламной деятельности
8. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемые в технологии рекламной деятельности.
9. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
10. Фирменный стиль, брендинг в рекламном бизнесе.
11. Реклама в периодической печати, на телевидении и радио.
12. Экономические основы рекламной деятельности
13. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации.
14. Интернет-реклама, используемая в рекламной фирме.
15. Основные инструменты связей с общественностью
16. Стимулирование и мотивация персонала
17. Коммуникационная политика хозяйствующих субъектов.
18. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы
19. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения в рекламной деятельности предприятия.
20. Государственный надзор в сфере рекламы