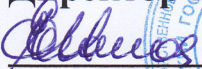
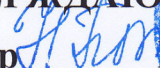


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления АПК
Кафедра логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:
Директор института
 Шاپорова З.Е.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор  Пыжикова Н.И.

" 25 "

03

2019 г.

" 25 " 03

2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Профессионально-творческая практика

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование)

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители:

Чернышова К.В., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Полещук «22» 03. 2019г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 и примерной основной профессиональной образовательной программы (при наличии) _____, профессионального стандарта ФГОС ВО «3++».

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 6-19 «22» 03. 2019г.

Зав. кафедрой В.Ф.Лукиных, д.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

В.Ф.Лукиных «22» 03. 2019г.

* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономический
управленческий АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии

Белова ЛА

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

[Подпись]
«15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Экономический АПК 97+1 1/09

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

[Подпись] «15» 03 2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ.	5
2. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП...	8
3. ФОРМЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	8
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	9
5. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА ПРАКТИКЕ.....	15
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ПРАКТИКЕ.....	16
7. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ).....	17
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ	18
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	21
ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ ППП.....	23

Аннотация

Производственная практика «Профессионально-творческая практика» проходит на 3 курсе в 6 семестре. Продолжительность практики 324 часа.

Основной формой прохождения учебной практики является выезд на конкретное предприятие и подготовка отчета на кафедре согласно индивидуальному заданию.

Прохождение производственной практики связано с получением студентами, конкретной информации о рекламной деятельности организации, ее обработка и представление в удобном для анализа виде, аналитической интерпретацией полученных результатов, оформленных в виде отчета, а также приобретением первичного практического опыта рекламной деятельности в реально функционирующей организации.

Форма проведения практики – полевая.

При выборе конкретного предприятия учитываются критерии, оценивающие наиболее важные стороны для практики студентов:

- предприятие относится к сфере АПК, которое находится на территории Красноярского края, либо иного региона или государства;
- предприятие функционирует на внутреннем и или международных рынках, осуществляет экспортную и/или импортную деятельность;

Производственная практика входит в состав основной образовательной программы (ОПОП) направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» и является одним из важнейших этапов учебного процесса.

Работа на предприятии в качестве стажера и отчет о прохождении производственной практики помогают студенту систематизировать и закрепить приобретенные теоретические знания, значительно расширить и дополнить их углубленным изучением научной, управленческой и нормативной литературы на кафедре, а также получить практические навыки для работы по будущей профессии.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ.

Основная цель производственной практики «Профессионально-творческая практика» – углубление полученных теоретических знаний обучающихся в области рекламы и PR, приобретение ими практических навыков в решении конкретных проблем в различных сферах и направлениях современной рекламы и связей с общественностью.

В течение производственной практики студенты должны получить знания в области профессиональной деятельности рекламного менеджера организации.

Задачами производственной практики является:

– решение актуальных проблем создания рекламы, ознакомление с реальной и актуальной информацией по рекламе конкретного предприятия, анализ полученной информации.

– приобретение первоначальных навыков сбора материалов для реализации рекламного проекта и подготовки его презентации в области рекламы.

– формирование представления бакалавров о работе рекламных отделов предприятия, приобретение навыков постановки задачи и разработки рекомендаций по улучшению функционирования конкретного подразделения.

Процесс прохождения учебной практики направлен на **формирование компетенций**: УК-1; УК-3; ОПК-1; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1.

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

В результате прохождения производственной практики обучающийся студент-бакалавр должен получить следующие результаты.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: системный подход для решения поставленных задач. Уметь: применять системный подход для решения поставленных задач. Владеть: способами критического анализа и синтеза информации.

УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать: типологию социальных взаимодействий. Уметь: осуществлять социальное взаимодействие. Владеть: технологиями осуществления социальных взаимодействий и реализации своей роли в команде.
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знать: нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем. Уметь: создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Владеть: инструментами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать: современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии Уметь: использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии Владеть: способами использования в профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационные технологии.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать: принципам социальной ответственности . Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности Владеть: способами учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать: методологию управления проектами. Уметь: осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. Владеть: способами проектирования механизмов решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.
------	--	---

2. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Производственная практика является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в раздел «Практики ФГОС ВО» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)». Производственная практика базируется на изучении следующих дисциплин: «Брендинг территорий», «Социальная реклама» и др.

3. ФОРМЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика проводится в форме полевых первичных исследований. Местом проведения учебной практики являются предприятия АПК. Форма работы студента – стажер рекламного отдела. Производственная практика организуется в шестом семестре. Ее продолжительность составляет 9 зачетных ед. (324 часа).

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии). Методическое руководство организацией практики осуществляет кафедра «Логистика и маркетинг в АПК», производственной практикой руководит преподаватель, ответственный за проведение практики.

Руководитель производственной практики:

- организует обеспечение студентов программой практики, другой необходимой документацией по вопросам её прохождения;
- принимает участие во всех организационных мероприятиях по практике, проводимых на кафедре;
- осуществляет обеспечение высокого качества прохождения студентами практики, ее строгого соответствия учебным планам и программам по вопросам организации и времени исполнения;
- осуществляет регулярный контроль над прохождением студентами практики в соответствии с программой;
- обеспечивает проведение текущих консультаций по всем вопросам, возникающим в ходе выполнения практики;

- осуществляет проверку отчетов студентов по завершению практики, принимает участие в работе комиссии по защите отчетов по практике;
- готовит отчет по кафедре о прохождении практики студентами.

В первый день производственной практики руководитель проводит организационное собрание, на котором знакомит с программой практики, с датой выезда на предприятие и выдает студентам задание, разъясняет ход его выполнения.

По окончании практики студент готовит отчет о ее прохождении, который оформляется в письменном виде в соответствии с требованиями и сдается на кафедру «Логистика и маркетинг в АПК», на проверку в течение недели, следующей за периодом практики.

Проверка отчетов по практике должна осуществляться руководителем практики в течение семи дней. Если руководитель практики не допускает к защите отчет по практике, то отчет возвращается студенту на доработку замечаний, изложенных на полях отчета. После доработки отчет необходимо представить на кафедру «Логистика и маркетинг в АПК» на повторную проверку и при получении допуска к защите явиться на защиту в указанное время.

Защита отчета о прохождении практики назначается руководителем практики и обычно происходит в течение недели после получения студентами проверенных отчетов по учебной практике. Защита отчета предполагает публичный краткий доклад об основных вопросах, выполненных по заданию (5-7 мин.) и ответы на вопросы преподавателя. Студент, подготовивший отчет в соответствии с заданием и требованиями по оформлению, а также успешно его защитивший, получает «зачет с оценкой» по производственной практике.

В случае неявки на организационное собрание для получения задания, или его невыполнения в установленные сроки, студент считается имеющим академическую задолженность, которую он может погасить только в период летней сессии.

Основанием для направления студента на повторное прохождение практики или отчисления из университета может быть:

- невыполнение программы практики;
- неудовлетворительная оценка при защите отчета;
- не предоставление отчёта о прохождении практики и дневника практической подготовки обучающегося в форме практики от Профильной организации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Таблица 1 - Распределение трудоемкости производственной практики

Вид учебной работы	Трудоемкость зач. ед.	Трудоемкость, час.	Семестр 6
--------------------	-----------------------	--------------------	-----------

Общая трудоемкость	9	324	324
Аудиторные занятия	6	216	216
Самостоятельная работа	3	108	108
Вид контроля			Зачет с оценкой

Таблица 2 – Содержание работ производственной практики

№	Содержание работ	Кол-во зач. ед
1.	Участие в работе на предприятии в качестве стажера рекламного отдела	3
2.	Изучение состояния рекламной и PR деятельности на предприятии (углубленное изучение научной и нормативной литературой на кафедре с использованием специального программного обеспечения).	3
3.	Углубленное изучение вопросов, отраженных в индивидуальном задании	1
4.	Подготовка отчета	2
5.	ИТОГО:	9

Производственная практика «Профессионально-творческая практика» заключается в изучении процесса рекламной и PR деятельности конкретного предприятия Красноярского края (на рабочем месте в качестве стажера рекламного отдела).

Конкретную тему и вопросы, которые будут изучаться студентом в ходе практики, определяется им самостоятельно по согласованию с руководителем практики согласно следующим этапам (табл. 3).

Таблица 3 - Тематический план производственной практики

№	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике (в часах)	Формы контроля
1.	Подготовительный, теоретико-познавательный, (составление индивидуального плана работы).	36	Явка на организационное собрание
2.	Практический этап (сбор, обработка и анализ информации по рекламному проекту). 1. Ознакомление с миссией, целями, задачами, сферой деятельности, историей развития предприятия, видами деятельности. 2. Характеристика рекламной деятельности предприятия: 3. Описание работы рекламного отдела предприятия и его продукции 4. Выполнение индивидуального задания – в процессе работы в качестве стажера	216	Предварительный вариант отчета по практике, консультации на кафедре.
3.	Заключительный (подготовка отчета по практике): документальное оформление результатов	72	Предоставление отчета на кафедру, защита отчета с

	наблюдения, исследования и анализа в ходе прохождения производственной практики (написание отчета, подготовка отчета к сдаче на кафедру для дальнейшей проверки и защиты).		выставлением зачета в зачётную книжку студента
4.	ИТОГО:	324	Зачет с оценкой

Содержание практики закрепляется в **индивидуальном задании** на практику, разработанном руководителем производственной практики совместно с пожеланиями и предложениями обучающегося.

Индивидуальное задание может быть следующим:

1. организация пресс-конференций и других специальных мероприятий для СМИ.
2. написание пресс-релизов и подготовка других PR-материалов для СМИ.
3. организация выставочного мероприятия для компании, подготовка материалов для пресс-службы выставки, участие в обслуживании выставочного стенда компании.
4. организация презентаций фирмы и её продукции;
5. написание черновых вариантов речей для руководства компании и организации интервью руководителей и другие виды контактов с общественностью;
6. разработка корпоративного сайта компании в Интернет и обновлении информации на сайте;
7. планирование и организация рекламных и информационных кампаний;
8. составление и заключение договоров (контрактов) об информационном обеспечении программ и мероприятий со СМИ;
9. формирование информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития;
10. организация и поддержание постоянных контактов с информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами в зависимости от целей и задач предприятия.
11. организация и проведение исследований покупательского поведения и отношения к рекламируемым продуктам компании.
12. разработка коммуникационной стратегии компании.
13. разработка и организация ИМК- кампаний по отдельным видам продукции предприятия.
14. проведение исследований информационной активности конкурентов.
15. тестирование информационного продукта (пре-тестинг и пост-тестинг) и в контроле финансовой эффективности ИМК кампании.

Индивидуальное задание на практику (зависит от выбранной темы и объекта исследования), нацелено на получение студентом аналитической информации о выбранном объекте и предмете исследования.

Результатом производственной практики должен быть самостоятельно составленный обучающимся иллюстративный материал: графики, диаграммы, схемы, таблицы. Весь иллюстративный материал должен быть проанализирован и использован для подтверждения выводов по исследуемой проблеме.

Итог производственной практики – общая оценка состояния проблемы на объекте исследования, ее тенденция на перспективу, а также перечень возможных путей решения проблемы.

Результаты производственной практики практикант обобщает в виде письменного отчета. Отчет по практике является основным документом, отражающим выполненную практикантом работу во время практики, полученные им навыки и знания.

Отчет составляется в соответствии с программой практики и включает результаты выполненной работы.

Отчет должен быть выполнен на рабочем месте и полностью завершен к моменту окончания производственной практики. Основой отчета являются самостоятельно выполняемые работы практиканта в соответствии с программой практики.

В отчете описывается методика выполнения заданий, отражаются результаты выполненных заданий, полученных в качестве индивидуального задания от научного руководителя (при условии, что практикант определился с темой выпускной квалификационной работы), либо от руководителя производственной практики (при условии, что практикант не определился с темой выпускной квалификационной работы).

Изложение отчета должно быть сжатым, ясным и сопровождаться цифровыми данными, схемами, графиками и диаграммами. Цифровой материал необходимо оформлять в виде таблиц. Сложные расчеты могут быть оформлены как приложения к отчету с обязательной ссылкой на них в тексте.

Материал в отчете представляется в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание отчета;
- библиографический список (при необходимости);
- приложения.

Титульный лист отчета оформляется по единой форме, представленной на сайте Красноярского ГАУ (студенту/практика/документы на практику/отчет о практической подготовке обучающегося в форме практики).

Содержание отчета включает в себя результаты индивидуального задания, выполненного в период прохождения производственной практики.

Содержательная часть отчета по производственной практике состоит из нескольких разделов: введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (при необходимости).

Отчет готовится обучающимся в период прохождения практики с использованием материалов, собранных в организации, являющейся базой практики.

Отчет студента о практике должен включать в себя титульный лист и следующие структурные элементы:

Содержание.

Введение, в котором указываются:

- цель, место, дата начала и продолжительность практики;
- перечень выполненных в процессе практики работ и заданий.

Основной материал должен включать:

1. Характеристику организации, в которой обучающийся проходит практику, в том числе: краткую историю создания организации, ее структуру и органы управления, виды выпускаемой продукции (работ, услуг), основные источники доходов и направления расходования средств, положение, занимаемой отрасли.

Общие сведения о компании (организации) могут включать:

- Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение.
- Организационно-правовая форма компании и её структура управления.
- Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.
- Основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику
- Общий оборот реализации продукции (услуг).
- Общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг и реализацию, административные расходы.
- Прибыль предприятия.

Описание структурного подразделения организации, служившего базой практики (его положение в организации, сфера деятельности, функции, результаты работы).

2. Маркетинговые показатели:

- Образцы положений о рекламной, PR и маркетинговой службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников.
- Продажи (объём и структура по товарам и рынкам).
- Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании.
- Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.
- Организационные структуры маркетинга, рекламы и паблик рилейшнз, распределение функций по службам.

- Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
- Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и публичных рилейшнз (самостоятельно или по заказам).

3. Показатели рекламной и PR-политики:

- ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий).
- Формирование имиджа компании и её товаров (услуг)
- Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта
- Доля марочной продукции, узнаваемость марки.
- Спонсорство.
- Выставки, ярмарки.
- Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.
- Расходы на рекламу и связи с общественностью
- Методы оценки эффективности ИМК-мероприятий и результаты контроля.

Структура отчета по производственной практике по разделам включает:

1. Первый раздел (глава) отчета носит ознакомительный характер. В нем дается общая характеристика предприятия. Соответствующие показатели для анализа приводятся в текущем разделе.

2. Во втором разделе (главе) проводится анализ маркетинговой деятельности компании, выявляются проблемы использования PR инструментов в компании, отмечается роль и значение PR деятельности.

3. В третьей главе отчета по практике студент должен отразить существующую коммуникационную политику в компании, принципы управления ею на предприятии, проблемы и перспективы использования различных средств рекламы и PR, контроль эффективности результатов проводимых мероприятий и влияние на показатели хозяйственной деятельности компании. подготовка и оформление отчета по практике.

Заключение.

В Заключении отчета студент должен сделать выводы и указать свои рекомендации по совершенствованию рекламной и PR-политики, сделанные на основе проведенного анализа хозяйственной, маркетинговой и коммуникационной деятельности компании, явившейся местом прохождения учебной практики.

Список использованных источников.

Приложения.

По итогам практики оформляется письменный отчет, который составляется на основе данных, полученных в ходе практики.

Отчет по производственной практике составляется студентом-практикантом в соответствии с дневником практики, программой практики, методическими и дополнительными указаниями руководителя практики.

В отчёте о прохождении производственной практики должны быть отражены следующие сведения: место и время прохождения практики; описание выполненной работы по отдельным разделам программы и конкретного плана; анализ наиболее сложных и интересных дел, изученных студентом, указания на затруднения, которые встретились при прохождении практики.

Особое внимание нужно уделить опыту практическому опыту использования методов анализа и инструментов в отечественной и зарубежной практике.

Отчет должен отражать отношение студента к изученным материалам, к той деятельности, с которой он знакомился, те знания и навыки, которые он приобрел в ходе практики.

Рекомендуемый объем основной части отчета не менее 35-ти страниц машинописного текста, оформленного в соответствие с требованиями ГОСТа.

При оформлении научной работы используются следующие ГОСТы: 7.32-2001, 7.1-2003, 7.12-93, 7.82-2001.

Работа выполняется на белой нелинованной бумаге формата А4 (210 x 297 мм) на компьютере через 1,5 интервала (количество знаков в строке - 64, включая пробелы; высота букв - не менее 1,8 мм), размер шрифта - 14.

Качество выполнения отчета оказывают влияние на общую оценку практики.

Отчет по производственной практике оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008 (Библиографическая ссылка); ГОСТ 7.32-2001 в ред. Изменения №1 от 01.12.2005, ИУС №12, 2005) (Отчет о научно-исследовательской работе); ГОСТ 7.1-2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления).

При прохождении практики обучающемуся необходимо учитывать, что получаемые им знания и опыт, а также собираемые и апробируемые материалы целесообразно использовать при написании научных статей и ВКР.

5. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА ПРАКТИКЕ

Экономико-статистические методы для предоставления актуальной информации о текущем состоянии, об объемах потребления, производства, импорта и экспорта.

Методы SWOT и PEST-анализа для исследования рынка. Системный и логический анализ для выявления тенденций и формирования прогноза развития рынка.

Методы параметрического и нормативного сравнительного анализа для оценки потребительских характеристик и обоснования модели регионального бренда.

Методы структурного анализа для разработки механизма подготовки управленческих решений по маркировке региональным брендом.

Технологии комплексного маркетингового исследования, которые включают поисковые работы и анализ информации открытых и закрытых источников, включая профессиональные издания (СМИ), отчеты зарубежных и отечественных исследовательских и консалтинговых компаний, экспертные оценки, информационно-аналитические порталы, посвященные рынку, открытые данные государственных структур и ведомств, данные профильных ассоциаций, электронные базы данных.

Методологической основой исследования могут являться концепция маркетинга, комплексный и системный подходы к изучению поведения потребителей (анкетирование), теория потребительской приверженности и методологические подходы к формированию и продвижению региональных брендов.

К научно-исследовательским и научно-производственным технологиям можно отнести такие распространённые методы анализа как SWOT-анализ, STEP, SNW, SMART и т.д. При выполнении программы практики особое внимание нужно уделить опыту практическому опыту использования методов анализа и инструментов в отечественной и зарубежной практике.

Методы формы и средства PR-деятельности.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ПРАКТИКЕ

Перед отправкой обучающихся на практику, выпускающая кафедра осуществляет учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся (СРС).

В перечень учебно-методических материалов для организации производственной практики обучающихся и обеспечения СРС входят следующие материалы:

- Методические указания к производственной практике.

Методические указания по производственной практике ««Профессионально-творческая практика» для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК). К.В. Чепелева, Красноярский гос. аграрный. ун-т. – Красноярск, 2020. – 23 с.

В процессе прохождения практики студент должен вести дневник практики, в котором описывает свою деятельность. В дневнике ежедневно описывается работа, проделанная обучающимся в течение дня.

По итогам практики, основываясь на записях в дневнике, собранных материалах и информации, обучающийся готовит отчет по производственной практике. Отчет о практике оформляет каждый студент индивидуально.

Формы дневника практики и титульного листа отчета выдаются обучающимся в бумажном или электронном виде, они должны быть

типовыми («Положение об организации практик» на сайте Красноярского ГАУ – «Нормативные документы»).

В дневнике должны быть отражены результаты текущей работы и выполненные задания. Дневник практики заполняется лично обучающимся. Достоверность записей проверяется руководителем практики от кафедры.

В ходе осуществления анализа объекта научного исследования необходимо опираться на знания, полученные в ходе учебных дисциплин первого, второго и третьего курса обучения, а также на знания, полученные в ходе учебной практики.

По итогам практики обучающийся предоставляет следующие материалы:

1. Дневник производственной практики.
2. Отчет по производственной практике.

7. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ)

Формальным основанием для допуска студентов к сдаче зачета по производственной практике являются представление полностью оформленного отчета.

Оформленный отчёт представляется руководителю практики на проверку, затем студент допускается (или не допускается) к защите (табл. 4).

Таблица 4 - Критерии оценивания отчета по производственной практике

Критерии		Максимальное количество баллов
	Сбор информации	5
	Выбор и использование методов и приемов	5
	Анализ информации	5
	Организация письменной работы	5
	Анализ процесса и результата	5
	Качество выполненного отчета	5
ИТОГО:		30

Защита отчета по практике, как правило, состоит в кратком 5-7-минутном докладе студента и его ответах на вопросы руководителя и комиссии. При оценке учитываются содержание и правильность оформления студентом отчета по практике, качество ответов на вопросы в ходе защиты отчета (табл. 5). В случае необходимости задаются дополнительные вопросы по изложенному материалу.

Таблица 5 – Критерии оценивания защиты отчета по содержанию

Освоено материала	Шкала оценивания
60-72%	30 баллов
73-86%	50 баллов
87-100%	70 баллов

Баллы, полученные по результатам защиты (табл. 5), суммируются к баллам, полученным по результатам написания отчета.

Зачет с оценкой по практике проставляется в ведомость, зачетную книжку студента, а также в приложение к диплому.

В случае неудовлетворительной защиты отчёта по практике или же не предоставления его в принципе, студент может быть отправлен на пересдачу либо на прохождение практики заново. В последнем случае не сданный и не защищённый в установленные сроки отчёт по практике становится академическим долгом, что может послужить причиной отчисления из университета.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

8.1 Основная литература (таблица 9)

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина Профессионально-творческая практика

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://biblio-online.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										
	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3

	Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblionline.ru/bcode/413802
	Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblionline.ru/bcode/415427
	Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+			https://urait.ru/bcode/413192
	Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+			https://urait.ru/bcode/425190
	Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+			https://biblionline.ru/bcode/425906
	Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblionline.ru/bcode/425844
	Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblionline.ru/bcode/425868
	Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+			https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки



8.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

Другие материалы к занятиям:

- Распоряжение правительства РФ от 20 июля 2013 года №1268-р «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года»
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

8.3 Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Учебная аудитория 5-05 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для

представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть Internet, 2 инсталляционных акустических системы AMIS INSTALL30W, кафедра для мультимедийного оборудования, мультимедийный проектор Panasonic PT-D3500E.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ ППП

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:
ФИО, ученая степень, ученое звание

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на программу производственной практики
«Профессионально-творческая практика»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рецензируемая программа по производственной практике «Профессионально-творческая практика» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

Рабочая программа включает все необходимые разделы, предписанные государственным стандартом. Структура и содержание практики оформлены в соответствии с модульным принципом и современным компетентным подходом. Рабочая программа изложена ясным языком, хорошо оформлена. Перечень рекомендуемой литературы соответствует книгообеспеченности дисциплины библиотечным фондом.

В связи с вышеизложенным, программа соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в учебном процессе.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.