

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

**Ірина Солдатенко
Максим Фоломєєв**

**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА
Методичні рекомендації для
студентів закладів вищої освіти**

**Освітньо-професійна програма
«Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»
для студентів усіх форм навчання**

Харків-2022

УДК

Рецензенти:

КУЦ Галина, доктор політичних наук, професор, професор кафедри політології, соціології та культурології Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди.

МЕДІНА Тетяна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри філософії та культурології Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № від 2022 р.)*

Солдатенко І. О., Фоломєєв М. А.

С Виробнича практика: методичні рекомендації для студентів закладів вищої освіти. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. - 22 с.

Програма **«Виробнича практика»** складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 054 «Соціологія», освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю». Методичні вказівки охоплюють комплекс питань, пов'язаних з проходженням виробничої практики, виконанням звіту, включають принциповий зміст та структуру практики, порядок оформлення та захисту звіту з практики.

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2022

© Солдатенко І. О., Фоломєєв М. А., 2022

© Дончик І. М., макет обкладинки, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Мета та завдання проведення практики.....	5
Зміст та організація проведення «Виробничої практики».....	9
Вимоги до баз «Виробничої практики».....	11
Вимоги до звіту про «Виробничу практику».....	12
Підбиття підсумків «Виробничої практики».....	12
Критерії оцінювання результатів «Виробничої практики».....	13
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	15
ДОДАТКИ.....	18

ВСТУП

Виробнича практика студентів – бакалаврів соціологічного факультету спеціальності 054 «Соціологія» є невід’ємною складовою частиною навчального процесу, яка передбачена державним освітнім стандартом підготовки фахівців першого рівня вищої освіти за освітньою програмою «Соціологія комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю», є основною професійною частиною освітньої програми підготовки фахівців в галузі комунікацій для роботи в різних типах організацій.

Виробнича практика проводиться на четвертому курсі за денною та заочною формами навчання у 7 семестрі. Виробнича практика проводиться з метою оволодіння студентами та студентками первинного професійного досвіду, перевірки готовності майбутнього фахівця до самостійної трудової діяльності.

Виробнича практика є завершальним етапом формування кваліфікованого фахівця, забезпечує єдиний комплексний підхід до її організації на основі принципів системності, безперервності та спадкоємності навчання студентів та студенток у бакалавріаті, формує у бакалаврів здібності самостійно вирішувати конкретні завдання діяльності різних організацій, в основному шляхом самостійного рішення реальних практичних або організаційних завдань. До проходження виробничої практики допускаються студенти, що прослухали теоретичні курси та успішно склали усі передбачені навчальним планом форми підсумкового контролю (екзамени, заліки та курсові роботи), пройшли усі попередні види практик.

1 Мета та завдання проведення практики

Мета «Виробничої практики» – закріплення, розширення та систематизація знань отриманих при вивченні фахових дисциплін на основі вивчення діяльності організації; набуття первинного практичного досвіду за обраним фахом. У процесі проходження практики студенти мають виявити при виконанні індивідуальних завдань уміння та навички з областей комунікативних та соціологічних знань, які він набув протягом навчання в університеті за обраною спеціальністю. Проведення практики спрямоване також на закріплення отриманих студентами теоретичних знань, набуття практичного досвіду та навичок самостійної, креативної роботи в області комунікативних та соціальних наук.

Основні завдання вивчення: головне завдання виробничої практики – первинного практичного досвіду за обраним фахом, набуття практичного досвіду та навичок самостійної, креативної роботи в області комунікативних та соціальних наук.

Організація (підрозділ організації) – база практики має мати практичний досвід за напрямом фахової підготовки студентів.

Виробнича практика фактично є апробацією набутих знань та навичок за обраним фахом в галузі соціології комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю. Завдання практиканта полягає в участі в практичній діяльності організації, у виконанні завдань в проєктах, які мають відповідати спеціальності випускника.

Завдання з виробничої практики для студентів оформляються у вигляді календарного плану-графіку, який характеризує приблизний розподіл часу студента чи студентки на виконання окремих завдань практики. У календарному плані-графіку студент чи студентка разом з керівником практики описують за пунктами зміст робіт, які будуть виконані у ході практики. Кожному виду робіт має бути дана коротка характеристика. Виконувані роботи мають відповідати спеціальності випускника. Тут же

вказуються точні терміни, в які роботи мають бути виконані. При проходженні практики студенти мають дотримуватися плана-графіка.

У результаті проходження виробничої практики студенти мають:

- систематизувати та поглибити теоретичні знання та набуті під час навчання навички та компетентності, які необхідні для якісної та ефективної реалізації професійної діяльності з дисциплін фахової спеціалізації;
- вдосконалити досвід та навички практичної діяльності, організувати самостійне чи групове виконання практичних завдань з фіксацією отриманих результатів чи продуктів;
- отримати знання, навички та уміння планування, підготовки, організації та виконання проектів за фахом;
- опанувати на практиці навички роботи з вирішення окремих аспектів соціальних проблем: визначення проблеми, аналіз (причини виникнення, умови перебігу), ухвалення рішення з конкретної проблеми із застосуванням комунікативних методів та технологій.

усвідомлення соціальної відповідальності своєї професії, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності	ЗК1
здатність аналізувати соціально значущі проблеми та процеси	ЗК2
здатність до аналізу, узагальнення, сприйняття інформації, постановки мети та вибору шляхів її досягнення	ЗК3
знання сутності й ролі інформації в розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлення небезпек і загроз, що виникають у цьому процесі, розуміння необхідності дотримуватися основних вимог інформаційної безпеки, знання теорій комунікацій та моделей комунікації	ЗК4
володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером	ЗК5
уміння працювати з інформацією в соціальних мережах	ЗК6

уміння логічно вірно, аргументовано і ясно будувати усну та письмову мову, знати жанри та функціональні стилі створення рекламних текстів, використовувати професійну лексику в усному та письмовому спілкуванні	ЗК7
володіння однією з іноземних мов на рівні не нижче розмовного	ЗК8
знати і дотримуватися правових норм, що регулюють діяльність в сфері реклами і публік релейшнз	ЗК9
прагнення до саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації та майстерності	ЗК10
готовність до роботи в колективі	ЗК11
володіння базовими знаннями з основ історії (філософії), що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості; обізнаність в питаннях історії та сучасного розвитку вітчизняної та світової культури та мистецтва, історії професії	ЗК 12
володіння засобами самостійного, методично правильного використання методів фізичного виховання і самовиховання для підвищення адаптаційних резервів організму, зміцнення здоров'я, корекції фізичного розвитку	ЗК13
екологічна грамотність; знання основ захисту навколишнього середовища (екології)	ЗК14
усвідомлення соціальної відповідальності своєї професії, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності	ЗК15

Професійні компетенції (ПК):

здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту	ПК1
володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах	ПК2
здатність планувати і здійснювати комунікаційні кампанії та заходи	ПК3
володіння уміннями проведення соціологічних досліджень	ПК4

володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу	ПК5
володіння базовими навичками бренд-менеджменту	ПК6
володіння базовими навичками медіапланування	ПК7
володіння базовими навичками спілкування, умінням встановлювати, підтримувати і розвивати міжособистісні відносини, ділові стосунки з представниками різних державних, фінансових, громадських структур, політичних організацій, ЗМІ, інформаційними, рекламними, консалтинговими агентствами	ПК8
уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді	ПК9
володіння навичками роботи у відділі реклами, маркетинговому відділі, відділі по зв'язках з громадськістю, в рекламному агентстві	ПК10
уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи	ПК11
уміння використовувати методику і техніку проведення маркетингових кабінетних і позакабінетних досліджень ринку, організації опитувань споживачів з метою виявлення їхньої лояльності до товару і фірми, з метою виявлення конкурентних переваг і недоліків фірми та організації	ПК12
володіння розумінням основ менеджменту та маркетингу	ПК13
володіння знаннями з основних теорій менеджменту, володіння основними управлінськими функціями і методами їх реалізації	ПК14
здатність оперативно приймати рішення, в тому числі в кризових ситуаціях; здатність до вироблення нестандартних рішень	ПК15
здатність брати участь в управлінні та організації роботи рекламних служб і служб із зв'язків з громадськістю, фірми та організації, здійснювати оперативне планування і оперативний контроль за рекламною роботою, діяльністю по зв'язках з громадськістю, проводити заходи з підвищення іміджу організації, просуванню товарів і послуг фірми на ринок, оцінювати ефективність рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю	ПК16
володіння навичками з організації та оперативного планування своєї діяльності та діяльності фірми та організації	ПК17
володіння навичками організаційно-управлінської роботи з малими колективами	ПК18

здатність брати участь у формуванні ефективних внутрішніх комунікацій, націленість на створення та підтримку сприятливого психологічного клімату в колективі, мотивацію співробітників на активну діяльність і розвиток організації	ПК19
здатність до участі в проектуванні в галузі реклами та зв'язків з громадськістю фірми, організації, забезпечення засобів і методів щодо реалізації проектів, участі в організації роботи проектних команд	ПК20
володіння навичками підготовки проектної документації (техніко-економічне обґрунтування, технічне завдання, бізнес-план, креативний бриф, угода, договір, контракт)	ПК21
здатність реалізовувати проекти та володіння методами їх реалізації	ПК22
здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури	ПК23
здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень	ПК24
здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень	ПК25
здатність використовувати результати соціологічного дослідження з метою складання прогнозу громадської думки та розробки заходів щодо підвищення іміджу фірми, організації	ПК26
здатність ставити завдання щодо проведення соціологічного дослідження	ПК27

2. Зміст та організація проведення «Виробничої практики».

Тематичний план визначає зміст та організацію проходження виробничої практики, під час якої студенти мають удосконалити знання, уміння та навички, які дозволять їм здійснювати практичну діяльність за обраних фахом в галузі соціології комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю. Зокрема, продемонструвати такі *результати навчання*:

- навички спілкування, включаючи усну та письмову комунікацію українською мовою та однією з європейських мов, які входять до програми підготовки, вербального та письмового репрезентування проектної діяльності;
- вміння працювати в команді та ефективно управляти часом; формулювати власну думку щодо проблеми; готувати виступи та презентувати результати своєї роботи;
- знання методів обробки інформації та комунікаційних технологій при вирішенні професійних завдань,
- здатність до самонавчання та продовження професійного розвитку, з пристосуванням до обставин, що постійно змінюються в сфері професійної діяльності; використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сферах реклами та PR; пояснювати комунікаційні процеси і явища на основі теоретичних та прикладних моделей; організовувати й проводити соціологічні дослідження у сферах комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати; креативно вирішувати проблемні ситуації, продукувати інноваційні ідеї, самостійно навчатися, планувати й адекватно діяти в умовах колективу; здійснювати сегментацію цільової аудиторії, розробляти практику просування;
- розуміння суті і змісту, основних положень етичних кодексів та професійних стандартів рекламної та PR-практики; процедур розробка комунікативних напрямів щодо створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду, PR або рекламного продукту, встановлення ефективної ділової комунікації з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.

3. Вимоги до баз «Виробничої практики».

Бази проходження практики затверджуються наказом ректора Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна на основі офіційних договорів з керівниками державних, акціонерних, приватних фірм, органів державного управління, інших юридичних осіб, тощо. Основними базами Виробничої практики є Університетська Медіастудія, Центр зв'язків з громадськістю Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна, пресцентр соціологічного факультету університету.

Виробнича практика на соціологічному факультеті організовується деканатом та кафедрою прикладної соціології та соціальних комунікацій. Загальне керівництво переддипломною практикою здійснює кафедральний керівник, який призначається з викладацького складу кафедри рішенням кафедри.

Перед початком практики кафедра проводить установчі збори, які присвячуються ознайомленню студентів з організацією та порядком проходження практики, правами та обов'язками студентів під час практики, змістом, метою та завданням практики. На зборах в обов'язковому порядку проводиться інструктаж з техніки безпеки, на якому пояснюються правила поведінки студентів під час їхнього перебування на практиці. Студент чи студентка, що не пройшли інструктаж з техніки безпеки, до проходження виробничої практики не допускається. З моменту зарахування студентів у період практики в якості практикантів на робочі місця на них поширюються правила охорони праці та правила внутрішнього розпорядку, що діють в організації.

Поточний контроль за роботою студентів під час виробничої практики здійснюється кафедральним керівником практики. Протягом терміну практики кафедральний керівник практики контролює проміжні результати роботи студентів. На період проходження практики в кожній групі призначається староста. До його обов'язків входить щоденний облік відвідування студентами бази практики та оперативне повідомлення

доручень керівника практики. З метою контролю виконання завдань практики студенти на протязі всього часу проходження практики ведуть щоденник, де відображаються всі завдання на практику та відмітки про їх виконання. Крім цього, з метою контролю виконання окремих розділів та всієї програми практики, студенти мають вести звіти про виконаний етап роботи.

4. Вимоги до звіту про «Виробничу практику».

Після завершення виробничої практики студенти мають відзвітувати перед керівником практики. Форма та вид звітності студентів про проходження практики – щоденник (календарний графік, робочі записи студента чи студентки, відгук керівника практики від організації/підрозділу, висновок керівника практики від вищого навчального закладу про проходження практики) за формою № Н-7.03 (додаток). Крім заповнення розділів щоденника, студенти мають підготувати звіт з практики. Звіт з виробничої практики має бути повним за обсягом та складений з основних розділів програми з урахуванням індивідуального завдання.

5. Підбиття підсумків «Виробничої практики».

По завершенню виробничої практики студенти у зазначений термін (протягом трьох днів) подають на кафедру звітну документацію (індивідуальний план, звіт про проходження практики, характеристики та практичну частину роботи). На підставі аналізу всіх поданих документів, результатів роботи студентів та захисту звітів приймається рішення керівника практики про виконання програми практики й виставлення оцінки. Облік та оцінка результатів роботи завершується на підсумковій конференції з практики, що призначається по завершенню захисту звітів студентами. Оцінка практики здійснюється диференційовано з урахуванням якості звіту по практиці, надання зразків виконаних

практичних завдань чи продуктів практичної діяльності з характеристикою виконаної роботи керівником практики від підприємства – бази практики, і результатів захисту. Студент чи студентка, робота якого була визнана незадовільною, вважається таким, що не виконав навчальний план виробничої практики.

Екзаменаційна відомість закривається днем підсумкових зборів «Виробничої практики», а студент чи студентка, який не здав практику вчасно, вважаються такими, що має академічну заборгованість.

6. Критерії оцінювання результатів «Виробничої практики».

90 – 100 балів	Студент чи студентка показали відмінні професійні вміння та навички логічного мислення та будує практичні дії аргументовано, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу. Звіт та щоденник представлений вчасно, всі питання в звіті розкриті повністю, індивідуальні завдання практики виконані на дуже високому рівні. Звіт захищений без зауважень, характеристика від керівника практики відмінна. В цілому продемонстрований високий рівень засвоєння практичних навичок. Програму Виробничої практики виконав повністю.
80 – 89 балів	Студент чи студентка показали добрі професійні вміння та навички логічного мислення. Звіт та щоденник представлені вчасно, виконані всі завдання, але мають місце незначні помилки, змістовні зауваження. Індивідуальні завдання практики виконані на хорошому рівні. Звіт захищений добре, характеристика від керівника практики позитивна. В цілому

	продемонстрований високий рівень засвоєння практичних навичок. Програма Виробничої практики виконана повністю.
70 – 79 балів	Студент чи студентка продемонстрували добрі професійні вміння та навички. Звіт та щоденник представлені вчасно, в звіті розкриті більшість питань, присутні окремі помилки та змістовні зауваження, індивідуальне завдання практики виконані на хорошому рівні. Звіт захищений в цілому добре, характеристика від керівника практики позитивна. Програма Виробничої практики загалом виконана повністю.
60 – 69 балів	Студент чи студентка продемонстрували задовільні професійні вміння та навички. Звіт та щоденник представлений невчасно, в звіті не розкриті більшість питань. На захисті, відповідаючи на запитання практичного характеру, виявлені неточності, невпевненість у відповідях, виконання індивідуального завдання носить поверхневий характер. Звіт та щоденник оформлені недбало, характеристика від керівника практики задовільна. Програма Виробничої практики виконана не в повному обсязі
50 – 59 балів	Студент чи студентка продемонстрували низькі професійні вміння та навички. Звіт та щоденник представлені невчасно, в звіті не розкрито більшість питань. На захисті, відповідаючи на запитання практичного характеру, допущено багато помилок, на додаткові питання відповіді давалися невпевнено, виконання індивідуального завдання носить поверхневий або формальний характер. Звіт та щоденник оформлені недбало,

	характеристика від керівника практики в цілому задовільна. Програма Виробничої практики виконана не в повному обсязі.
1 – 49 балів	Студент чи студентка були відсутні більшу частину терміну проведення практики. Наявні зауваження з боку керівників бази практики. Студент чи студентка не представили звіт та щоденник. Індивідуальне завдання не виконано. Характеристика від керівника практики незадовільна. Програма Виробничої практики не виконана.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- 1) Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 221 с.
- 2) Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених / Олена Богдан; консультант-рецензент Володимир Паніотто. К.: Дух і Літера, 2015. 380 с.
- 3) Божицька А. Як розробити і використати онлайн-опитування. <https://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nuo>
- 4) Ефективні комунікації: Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України / Ірина Тітаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнєєва. Київ: ПРООН, 2020. 128 с.
- 5) Коник Д. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичні поради для побудови системних комунікацій у сфері громадського здоров'я. Київ: ЄС, 2021. 156 с.
- 6) Коник Д. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ: ТОВ «Обнова Компані», 2016. 256 с.

- 7) Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / 3-тє вид., доп. І перероб. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
- 8) Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
- 9) Мудрак Л. Комунікація і криза: як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи: навч. посіб. Київ: 2020. 57 с.
- 10) Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані: посібник для журналістів / Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Київ, 2020. 56 с.
<https://razumkov.org.ua/uploads//Посібник.pdf>
- 11) Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017. 260 с.
- 12) Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
- 13) Сапелкіна О. В., Чепурко Г. І. Емпірична соціологія: курс лекцій. Львів: Простір-М, 2018. 268 с.
- 14) Стеблина Н. Етика у сфері соціальних комунікацій: професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR. Львів: ПАІС, 2014. 227 с.
- 15) Сучасні методики контент-аналізу: навч. посібник / за заг. ред. Н. Костенко, К. Батаєвої та В. Іванова. К.: Кондор, 2018. 416 с.
- 16) Швачич Г. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник / Г.Г. Швачич, В. В. Толстой, Л. М. Петречук, Ю. С. Іващенко, О. А. Гуляєва, О. В. Соболєнко. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.
- 17) Як досліджувати публічні простори в Україні: напрями і методи. Практичний посібник / Петренко-Лисак А., Кушніренко О., Шутюк О. К.: ВАДЕКС, 2020. 38 с. URL: <https://ua.boell.org/uk/2020/07/29/yak-doslidzhuvati-publichni-prostori-v-ukraini-napryami-i-metodi>

- 18) 13 сервісів для створення онлайн-опитувань на сайті.
<https://hostiq.ua/blog/ukr/survey-tools/>
- 19) Harrison K. Relationship building is not a crucial PR measure. 2020.
URL: <https://cuttingedgepr.com/relationship-building-not-a-crucial-pr-measure/>
- 20) Noble P., Watson T. Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (PR In Practice). Kogan Page; 2nd edition. 2007. 252 p.
- 21) Weathington B. L. Research methods for the behavioral and social sciences / B. L. Weathington, C. J. L. Cunningham, D. J. Pittenger. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 647 c.
- 22) The Oxford Handbook of Analytical Sociology. Edited by Peter Hedstrom and Reter Bearman. Oxford: University Press, 2013. 772 p.

ДОДАТКИ

Форма № Н-7.03

Міністерство освіти і науки України

Харківський Національний Університет імені В.Н.Каразіна

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

виробнича

(вид і назва практики)

студента (студентки)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Інститут, факультет, соціологічний

Кафедра, циклова комісія Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

напрямок підготовки Соціологія комунікацій, реклама та зв'язки з громадськістю

спеціальність 051 Соціологія

IV курс, група _____

прибув на підприємство, організацію, установу _____ " _____ 20 року

(підпис) _____ (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи _____ 20 року

(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики					Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8
1							
2							
3							
4							
5							

Керівники практики:

від вищого навчального закладу _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

від підприємства, організації, установи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Відгук
керівника практики за місцем проходження

(підпис) (прізвище та ініціали)

Відгук
кервника практики від навчального закладу

(підпис) (прізвище та ініціали)

Навчальне видання

Солдатенко Ірина Олександрівна
Фоломєєв Максим Анатолійович

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

Методичні рекомендації до самостійної роботи
студентів закладів вищої освіти

Коректор
Комп'ютерне верстання
Макет обкладинки І. М. Дончик

Формат . Ум. друк. арк. . Наклад 20 прим. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна.
Тел. 705–24–32