

Приложение 1 к программе практики
39.03.01 Социология
Направленность (профиль) - Цифровая и экспертно-аналитическая социология
Форма обучения – очная
Год набора – 2022

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ)**

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Философии и социальных наук
2.	Код и направление подготовки	39.03.01 Социология
3.	Направленность (профиль)	Цифровая и экспертно-аналитическая социология
4.	Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
5.	Вид и тип практики; способ и формы её проведения	Вид практики – производственная; Тип практики – проектно-технологическая практика; Способ – стационарная, выездная; Форма проведения – непрерывно.
6.	Форма обучения	очная
	Год набора	2022

**2.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ВО ВРЕМЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Деятельность обучающихся в период прохождения практик осуществляется на основе индивидуального задания и плана - графика, которые каждый обучающийся получает на установочной конференции.

В ходе практики студенту необходимо четко придерживаться содержания практики в соответствии с утвержденной темой выпускной квалификационной работы.

В тех случаях, когда программа практики не выполнена или получен отрицательный отзыв о работе студента, он может быть направлен на практику повторно во время каникул или в течение учебного семестра, сочетая прохождение практики с посещением занятий.

**3.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

3.1. «Кабинетный» анализ теоретических, статистических и иных данных по деятельности организации с целью составления профиля организации

В ходе данного анализа студент изучает литературу по деятельности организации (отчетные документы, статистические данные, уставные документы и др.). Результаты данного анализа должны стать основой для составления базовой информации о деятельности организации, ее целях, основных услугах или продуктах, миссии, основных конкурентах в регионе и т.п.

Кабинетные исследования предполагают изучение уже существующих данных. Источниками может быть как внутренняя информация (данные бухгалтерии, базы данных, отчеты, планы), так и внешняя (данные органов статистики, данные из маркетинговых, производственных и торговых ассоциаций, базы данных независимых организаций).

3.2. Анализ маркетинговых мероприятий, проводимых в организации, и оценка их эффективности; выявление эффективных и неэффективных маркетинговых мероприятий в организации; - разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых мероприятий в организации

Маркетинговый анализ компании – анализ информации, полученной в результате разнообразных маркетинговых исследований для принятия решений относительно маркетингового комплекса и поведения компании на конкурентном рынке.

Основные этапы маркетингового анализа фирмы

- Планирование маркетингового исследования. Данный этап включает постановку задач маркетингового исследования, определение типа исследования, определение аудитории или источников информации, определение места исследования, подготовку инструментов для проведения исследования, обозначение сроков и составление бюджета;

- Сбор информации. На данном этапе происходит непосредственный сбор информации;

- Анализ собранной информации;

- Интерпретация полученных данных в отчет.

При проведении полного маркетингового анализа компании необходимо получить и обработать информацию о внутренней среде организации, внешней среде организации и мезосреде организации. При анализе каждой из сред, специалист должен проходить через описанные выше этапы проведения маркетингового анализа.

Методы анализа внешней среды организации

Внешняя среда организации – те реалии, в которых осуществляет свою деятельность организация.

При анализе внешней среды организации необходимо провести оценку привлекательности рынка. Для оценки привлекательности рынка эффективно использовать такой метод маркетингового анализа, как PESTEL-анализ.

Каждая буква названия PESTEL-анализа обозначает фактор внешней среды, который может как оказывать сильное влияние на организацию, так и не влиять на нее вовсе. Рассмотрим каждый фактор.

Р – Политический фактор. Влияние политического фактора оценивается с помощью ответов на следующие вопросы:

Стабильна ли политическая ситуация в стране? Как влияет политическая ситуация на ваш бизнес?

Какое влияние оказывает налоговое законодательство на ваш бизнес?

Как влияет социальная политика государства на ваш бизнес?

Как влияет государственное регулирование на ваш бизнес?

Е – Экономический фактор внешней среды. Его оценка подразумевает ответы на следующие вопросы:

Как влияет уровень развития ВВП страны на ваш бизнес?

Как влияет общая экономическая ситуация на ваш бизнес? (экономический рост, стагнация, спад или экономический кризис)

Как влияет уровень инфляции на ваш бизнес?

Как влияют курсы валют на ваш бизнес?

Как влияет доход на душу населения на ваш бизнес?

S – Социокультурный фактор, требует ответы на следующие вопросы:

Как влияет демография на ваш бизнес?
Как влияет жизненный стиль граждан на ваш бизнес?
Как влияет отношение граждан к отдыху и работе на ваш бизнес?
Как влияет принятое в обществе распределение доходов между членами семьи на ваш бизнес?

Т – Технологический фактор и вопросы для его анализа:
Какое воздействие оказывает объем государственных расходов на исследования в вашей сфере?

Как влияет технологическое развитие отрасли на ваш бизнес?

Е – Экологический фактор требует ответов на следующие вопросы:

Как влияет законодательство в области защиты окружающей среды на ваш бизнес?
Как влияет объем добываемых природных ресурсов на ваш бизнес?
(рассматривайте те природные ресурсы, которые используются в вашем бизнесе)
Как влияет качество добываемых природных ресурсов на ваш бизнес?
(рассматривайте те природные ресурсы, которые используются в вашем бизнесе)

Л – Правовой фактор и вопросы для анализа его влияния на ваше предприятие:
Как влияет тот или иной закон на ваш бизнес? (желательно выявить те законы, которые регулируют деятельность на вашем рынке).

Мы советуем отвечать на эти вопросы с использованием шкалы от -3 до 3, где «-3» – оказывает сильное отрицательное влияние на организацию, «-2» – оказывает среднее отрицательное влияние на организацию, «-1» – оказывает слабое отрицательное влияние на организацию, «0» – не оказывает влияние, «1» – оказывает слабое положительное влияние на организацию, «2» – оказывает среднее положительное влияние на организацию, «3» – оказывает сильное положительное влияние на организацию.

В результате вы получите суммарное влияние по каждому фактору. Факторы с положительным результатом оказывают благоприятное влияние, с отрицательным – негативное. Если какой-либо фактор оказывает очень сильное негативное влияние, необходимо задуматься о целесообразности ведения бизнеса в данной сфере.

Методы анализа мезосреды организации

Мезосреда организации представлена внешними факторами, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность организации. Анализ мезосреды нацелен на оценку привлекательности рынка и уровня конкуренции на рынке, определение общего потребительского спроса.

Инструмент, который наиболее полно отображает факторы влияния мезосреды, был изобретен Майком Портером и называется «Модель 5 сил конкуренции».

Модель 5 сил конкуренции Портера состоит из пяти блоков. Каждый блок – отдельный фактор влияния конкурентного рынка на вашу организацию.

Центральный блок – «Конкурентная среда». В данном блоке находятся все действующие игроки рынка – вы и ваши прямые конкуренты.

Вам необходимо определить следующие параметры конкурентной среды:

Основные игроки и их доли на рынке;

Количество игроков;

Уровень развития рынка;

Сильные и слабые стороны ваших ближайших конкурентов;

Информацию о затратах ваших конкурентов на различные статьи расходов (производство, маркетинг и так далее).

Второй блок – «Угроза появления новых игроков».

Он представлен следующими параметрами:

Имеющиеся барьеры входа на рынок (патенты, лицензии, государственное регулирование и так далее);

Необходимый начальный капитал;

Необходимые затраты на дифференциацию товара;

Доступ к каналам распределения;

Опыт имеющихся на рынке компаний (чем больше опыт, тем меньше угроза появления новых игроков);

Имеющиеся барьеры выхода с рынка (неустойка, ответственность перед поставщиками и потребителями).

Третий блок – «Товары заменители». Такие компании не являются вашими прямыми конкурентами, однако, при высокой эластичности спроса они могут представлять большую угрозу.

Параметры оценки данного фактора таковы:

Степень лояльности потребителей к вашему продукту;

Разница в цене между вашим продуктом и товарами-заменителями;

Уровень профессионализма потребителей (чем профессиональнее потребитель, тем слабее влияет параметр);

Стоимость переключения на товар-заменитель.

Четвертый блок – «Сила покупателей на рынке», который заключается в способности покупателей диктовать свои условия сотрудничества.

Данный фактор представлен следующими параметрами:

Количество покупателей на рынке (чем меньше покупателей, тем больше их сила);

Объем покупки продукта одним потребителем (чем больше объем покупки, тем выше влияние);

Наличие союзов покупателей;

Ширина выбора продукции (чем больше выбор, тем выше сила влияния).

Пятый блок представлен силой поставщиков на рынке.

Параметры для оценки данного фактора будут следующими:

Степень сложности перехода от одного поставщика к другому;

Объем закупки у одного поставщика;

Наличие компаний для замены существующих поставщиков;

Степень влияния качества сырья на ваш бизнес.

Распишите имеющиеся у вас данные по каждому параметру, проанализируйте информацию и проставьте баллы от «-3» до «3», в зависимости от степени влияния каждого параметра. Крайние значения «-3» и «3» обозначают сильную угрозу и положительное влияние параметра соответственно, «0» – то, что параметр не оказывает влияние на ваш бизнес. Суммарное значение по фактору позволит увидеть наиболее «опасные» факторы, влияние которых необходимо нейтрализовать в ближайшее время.

Мы не будем подробно останавливаться на данной модели, так как она достаточно проста. Изобразим ее в виде таблицы, где обозначим все бизнес-процессы, которые необходимо оценить. В строках обозначены вспомогательные бизнес-процессы, в столбцах – основные.

Поставки вспомогательных продуктов и ресурсов, которые не относятся к основному производству (например, мыло в офисе)				
Исследования и разработки (НИОКР)				
Управление организационной структурой				
Управление человеческими ресурсами				
Входящая логистика (сырье, материалы, оборудование)	Основное производство	Исходящая логистика – система распределения продукции	Маркетинг и продажи	Послепродажный сервис и обслуживание

Оцените каждый бизнес-процесс вашей организации, и вы увидите, на каких этапах производится ключевая ценность вашего продукта и что делает ваш продукт особенным. Те бизнес-процессы, которые передают вашему продукту большую ценность, наиболее развиты и положительно влияют на конкурентоспособность – сильные стороны вашей организации, остальные – слабые.

Промежуточный анализ

SWOT-анализ представлен сочетанием факторов внешней среды организации (прямого и косвенного воздействия). SWOT-анализ представляет собой матрицу, по вертикали отображаются возможности и угрозы внешней среды, а по горизонтали – сильные и слабые стороны самой организации. Изобразим ее для большего комфорта.

		Сильные стороны			Слабые стороны	
		1	2	3	1	2
Возможности	1					
	2					
	3					
Угрозы	1					
	2					
	3					

Возможности и угрозы мы получили в результате PESTEL-анализ, а слабые и сильные стороны – в результате использования моделей «5 сил конкуренции Портера» и «Цепочка ценностей», выписываем их в столбцы и строки.

В результате на пересечении факторов внешней и внутренней среды можно написать следующие решения:

- Пересечение сильных сторон с возможностями: как можно использовать сильные стороны для достижения возможностей;
- Пересечение сильных сторон с угрозами: как мы можем использовать сильные стороны, чтобы нейтрализовать угрозы;
- Пересечение слабых сторон и возможностей: как можно преодолеть слабые стороны, используя возможности;
- Пересечение слабых сторон и угроз: как минимизировать влияние угроз.

Анализ бизнес-портфеля

После того как мы исследовали рынок и компанию, мы можем провести оценку различных направлений бизнеса организации или, проще говоря, выпускаемых ею товаров.

На данный момент существует довольно большое количество разнообразных методов анализа портфельного анализа, но наиболее простой и популярный из них – **матрица BCG**. Давайте сразу визуализируем данный инструмент.

		Относительная доля рынка	
		<i>Высокая</i>	<i>Низкая</i>
Темпы роста рынка	<i>Высокие</i>	«Звезда» – продукты с высокими темпами роста объема продаж и большой долей на рынке. При этом требует больших инвестиций, что делает прибыль от продукта незначительной. Стратегия – инвестиции	«Темная лошадка» – продукты с маленькой долей на рынке, но высокими темпами роста продаж. Стратегия – инвестиции или избавление
	<i>Низкие</i>	«Дойная корова». Такие продукты отличаются большой долей на	«Собака» – продукты с низкими темпами роста продаж, маленькой

		<p>рынке и высокой прибылью, однако, имеют низкие темпы роста объема продаж.</p> <p>Стратегия – перенаправление средств, полученных от «коров», на другие бизнес-единицы</p>	<p>долей на рынке, низкой прибылью.</p> <p>Стратегия – избавление</p>
--	--	--	---

Таким образом, мы определили наиболее перспективные продукты в ассортименте и выбрали стратегию для каждого из них.

В результате маркетингового анализа мы получили:

- Полную оценку привлекательности отрасли (рынка);
- Оценку позиции нашей компании на этом рынке;
- Выявили конкурентные преимущества нашего продукта (компании);
- Определили способы применения наших конкурентных сторон против конкурентов;
- Определили основных конкурентов, их сильные и слабые стороны;
- Оценили уровень конкуренции на рынке;
- Получили информационную базу для определения будущей стратегии организации (маркетинговой стратегии).

Анализ микросреды организации

Анализ микросреды организации проводится, чтобы выявить наиболее сильные и слабые места вашего бизнеса. Для этих целей служит такой инструмент анализа, как «Цепочка ценностей».

Цепочка ценностей отображает все бизнес-процессы, которые реализуются в организации. Бизнес-процессы подразделяются на основные (в ходе которых происходит производство и распределение продукции) и вспомогательные (которые обеспечивают основную деятельность всем необходимым).

3.3. Разработка мультимедийной презентации по итогам практики

Алгоритм создания презентации

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап - основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;
- все оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Требования к мультимедийной презентации:

1. Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
2. Тщательно структурированная информация.
3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
7. Графика должна органично дополнять текст.
Выступление с презентацией длится не более 10 минут.

4.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ ПО ПРАКТИКЕ

4.1. Подготовка отчета практики

По окончании практики обучающиеся должны предоставить групповому руководителю всю необходимую отчетную документацию, которая оформляется в папку, в соответствии с указанным перечнем (документы для заполнения см. в Приложении 4):

1. *Титульный лист*
2. *Индивидуальное задание (ставится дата начала практики).*
3. *Рабочий график (план)*
4. *Дневник практики*
5. *Отчет обучающегося (самоанализ деятельности в ходе практики в свободной форме)*
6. *Выполненные индивидуальном задании (в Приложениях)*
7. *Учетная карточка обучающегося*
8. *Характеристика руководителя практики от организации*
9. *Характеристика группового руководителя практики*

Отчетные документы сдаются на кафедру на проверку руководителю практики не менее чем за три дня до заключительной конференции.

По окончании практики студент выступает по итогам исследования на заключительной конференции.

В последний день практики (итоговая конференция) по результатам прохождения практики и защиты отчета обучающемуся выставляется зачет с оценкой (дифференцированный зачет) с занесением в учебную ведомость успеваемости и зачетную книжку обучающегося.

Требования к составлению отчета по практике

Отчет по практике составляется на основе описания и анализа всех видов деятельности в период прохождения практики. Отчет (п. 6) предоставляется свободной форме, в печатном виде на листах формата А4. Объем должен составлять 1-2 страницы печатного текста. Текст подготавливается с использованием текстового редактора Microsoft Word (или аналога) через 1,5 интервала с применением 14 размера шрифта Times New Roman.

В отчете в ходе самоанализа деятельности на практике необходимо указать:

- в какой степени удалось решить задачи практики;

- изучение каких дисциплин оказалось наиболее полезным для решения задач практики,
- достаточны ли полученные знания, умения и владения для выполнения заданий на практике;
- что интересного полезного в профессиональном смысле удалось узнать, чему научиться,
- что хотелось бы узнать и чему научиться в дальнейшем;
- какие были трудности в процессе прохождения практики и как они преодолевались,
- изменилась ли и каким образом мотивация к будущей профессиональной деятельности,
- что удалось понять о социальной значимости своей будущей профессиональной деятельности.
- Сделать общий вывод.

Рекомендации к ведению Дневника практики

Дневник практик заполняется ежедневно. В нем подробно отражается содержание работы, фиксируются наблюдения, мнения суждения, вопросы, возникающие в процессе прохождения практики, отмечается то, что заинтересовало, заставило задуматься, изучить.

Рекомендации к заполнению иных разделов документации практики

- В **Индивидуальном задании** – желательно уменьшить шрифт и поместить все на одну страницу.
- В индивидуальном задании ставится дата начала практики.
- Везде, где есть фамилия – необходима личная подпись.

4.2. Разработка мультимедийной презентации по итогам практики

Алгоритм создания презентации

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап - основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;
- все оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Требования к мультимедийной презентации:

8. Читательность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
9. Тщательно структурированная информация.
10. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
11. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
12. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
13. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
14. Графика должна органично дополнять текст.

Выступление с презентацией длится не более 10 минут.

4.3. «Выступление на защите отчета по итогам практики»

Необходимо подготовить доклад на защиту отчета по практике, выступить на защите с презентацией результатов исследования.

Образец направления в организацию для прохождения практики

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«Мурманский арктический
государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)**

_____ (институт/факультет/филиал)

«_____» _____ 20____ года

ул. _____ д. _____
г. Мурманск, 183038

телефон:
директора/декана/филиала
8(8_____) _____

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Выдано обучающемуся: _____

_____ (фамилия, имя, отчество)

специальность /направление _____

_____ курс _____ группа

_____ формы обучения

направляемому в _____

_____ (адрес организации)

_____ для прохождения _____

_____ практики

на _____

_____ (наименование организации)

Сроки практики:

с «_____» _____ 20__ г. по «_____» _____ 20__ г.

продолжительность _____ недель.

Основание: приказ/распоряжение от «_____» _____ 20__ г. № _____

М.П.

Директор/декан _____ (_____)

**Образец титульного листа
напки отчетной документации по практике**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

Социально-гуманитарный институт

(институт/факультет/филиал)

Философии, социальных наук и права социального обеспечения

(кафедра)

ОТЧЕТНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

**по производственной практике
(проектно-технологической практике)**

Выполнил:

(Ф.И.О. обучающегося)

_____ курс _____ группа

Групповой руководитель:

(Ф.И.О. обучающегося)

(звание, должность)

(итоговая отметка и подпись группового руководителя)

Мурманск

20_____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ

ФЕДЕРАЦИИ федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»

Социально-гуманитарный институт

(институт/факультет/филиал)

Кафедра философии, социальных наук и права социального обеспечения

Направление подготовки: 39.03.01 Социология, направленность (профиль) Социология
маркетинга

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

по производственной практике (проектно-технологической практике)

(вид, тип практики)

для _____
(ФИО обучающегося полностью)

Обучающегося ____ курса учебная группа № _____

Место прохождения практики: _____

адрес организации: _____

(указывается полное наименование структурного подразделения профильной организации и её
структурного подразделения, а также их фактический адрес)

Срок прохождения практики с «__» _____ 201_ г. по «__» _____ 201_ г.

Цель практики:

Задания на практику:

- 1.
- 2.
- 3....

Отчетная документация по практике:

1. Индивидуальное задание
2. Рабочий график (план)
3. Дневник практики
4. Отчёт обучающегося
5. Приложение

Рассмотрено на заседании кафедры _____

(протокол №__ от «__» _____ 20__ г.)

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель практики от организации

«__» _____ 20__ г.

Групповой руководитель практики

«__» _____ 20__ г.

Задание принято к исполнению: _____ «__» _____ 20__ г.

(подпись обучающегося)

высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»

Социально-гуманитарный институт

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель практики с организации
«__» _____ 20__ г.

Факультетский руководитель практики
«__» _____ 20__ г.

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)

по производственной практике (проектно-технологической практике)

Обучающегося ___ курса обучения учебной группы № _____
ФИО студента

Направление подготовки: 39.03.01 Социология, направленность (профиль) Социология
маркетинга

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Вид работ	Срок реализации
1	Организационный этап	(заполняется из программы практики)	
2	Основной этап		
3	Заключительный этап		

Срок прохождения практики: с «_____» по «_____» 20__ г.

Место прохождения практики _____

Юридический адрес:

Фактический адрес:

Рассмотрено на заседании кафедры философии,
социальных наук и права социального обеспечения
(протокол №__ от «__» _____ 20__ г.)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ **федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
«Мурманский арктический государственный университет»

Социально-гуманитарный институт
Кафедра философии, социальных наук и права социального обеспечения

ДНЕВНИК
по производственной практике (проектно-технологической практике)

Сроки практики «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Обучающийся
ФИО _____
Группа _____
_____ (подпись)

Групповой руководитель практики:
Степень, звание _____
ФИО _____
_____ (подпись)

Руководитель от организации
Должность _____
ФИО _____
_____ (подпись)

Мурманск
20__ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ **федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

ОТЧЕТ

по производственной практике (проектно-технологической практике)

обучающегося ____ курса, группы _____, очной формы обучения

направление подготовки 39.03.01 «Социология»
направленность (профиль) «Социология маркетинга»

(фамилия, имя, отчество)

Групповой руководитель практики: _____
(фамилия, имя, отчество)

Сроки практики «__» _____20__г. по «__» _____20__г.

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ В СВОБОДНОЙ ФОРМЕ.

Отчет предоставляется в печатном виде на листах формата А4. Объем должен составлять 1-2 страницы печатного текста. Текст подготавливается с использованием текстового редактора Microsoft Word (или аналога) через 1 интервал с применением 12 размера шрифта Times New Roman.

_____ (И.О. Фамилия обучающегося)

(подпись)

**УЧЕТНАЯ КАРТОЧКА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ
ФГБОУ ВО «Мурманский арктический государственный университет»**

Ф.И.О.

обучающегося _____

Институ/факультет _____

Форма обучения _____ Срок обучения _____

Вид

практики _____

Тип

практики _____

Сроки практики: с _____ 20__ года по _____ 20__ года

Наименование организации _____

Адрес организации _____

Ф.И.О. руководителя организации _____

Ф.И.О. руководителя практики от организации _____

Ф.И.О. группового руководителя _____

Ф.И.О. факультетского руководителя _____

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРАКТИКИ

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Вид работ	Срок прохождения этапа (периода) практики	Форма отчетности
1	Организационный этап			
2	Основной этап			
3	Заключительный этап			

№ п/ п	Этапы (периоды) практики	Вид работ	Срок прохождения этапа (периода) практики	Форма отчетности

