

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА / PRE-DIPLOMA PRACTICE**

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность «Брендинговые технологии в рекламе»
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения (очно-заочная)

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

**ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА /
PRE-DIPLOMA PRACTICE**

Программа практики

Составитель: канд. экон. наук М.Т. Гуриева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций
№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи практики.....	4
1.2. Вид (тип) практики.....	4
1.3. Способы, формы и места проведения практики.....	4
1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности.....	4
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.6. Место практики в структуре образовательной программы.....	11
1.7. Объем практики.....	11
2. Содержание практики.....	11
3. Оценка результатов практики.....	14
3.1. Формы отчётности.....	14
3.2. Критерии выставления оценки по практике.....	19
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике.....	21
3.3.1. Примерные контрольные задания.....	21
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.....	22
4.1. Список источников и литературы.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	Ошибка! Закладка не определена.
4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	Ошибка! Закладка не определена.
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики.....	23
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	24
Приложения.....	26
Приложение 1. Аннотация программы практики.....	26
Приложение 2. Рабочий график (план) проведения практики.....	28
Приложение 3. Индивидуальное задание на практику.....	30
Приложение 4. Форма титульного листа отчета.....	32
Приложение 5. Характеристика с места прохождения практики.....	33

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи практики

Преддипломная практика является завершающим этапом формирования профессионала в сфере рекламы и связей с общественностью, способного самостоятельно решать конкретные задачи и принимать управленческие решения в коммуникационной деятельности организации, предприятия, компании.

Цель практики: подготовка студентов к выполнению выпускной квалификационной работы.

Основные задачи практики:

- осуществление поиска, отбора и изучения необходимой для написания ВКР информации;
- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере коммуникаций;
- закрепление навыков сбора и анализа маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований, участия в осуществлении коммуникационных программ и проектов в соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы;
- применение теоретических знаний и практических навыков (приобретенных за время прохождения предыдущих видов практики) для анализа организационно-управленческой структуры организаций, предприятий, компаний, бизнес-подразделений и пр.;
- определение места, целей и задач рекламы и СО в организациях и на предприятиях;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятий и организаций в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия или организации на рынке, а также в разработке и совершенствовании коммуникационной деятельности;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной квалификационной работы.

1.2. Вид (тип) практики

Производственная (преддипломная).

1.3. Способы и места проведения практики

Способы проведения практики: *стационарная / выездная.*

Стационарная практика проводится в структурных подразделениях РГГУ, предназначенных для практической подготовки или в профильных организациях, расположенных на территории г. Москвы, на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

Выездная практика проводится в профильных организациях различных регионов Российской Федерации, на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности

Преддипломная практика ориентирована на получение профессиональных умений и навыков для осуществления видов профессиональной деятельности:

- организационной деятельности;
- маркетинговой деятельности.

1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Программа преддипломной практики направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль) «Брендинговые технологии в рекламе»:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач.</p> <p>УК 2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения.</p>	<p>Знать: принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения.</p> <p>Уметь: анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач.</p> <p>Владеть: навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.</p>
<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</p>	<p>УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде.</p> <p>УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p>Знать: особенности основных стратегий коммуникации, возможности из изучения и практического использования стратегии сотрудничества.</p> <p>Уметь: составлять основные виды аналитических документов; использовать стратегии сотрудничества.</p> <p>Владеть: навыками взаимодействия с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>
<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах).</p>	<p>УК 4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-о в); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и</p>	<p>Знать: информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей.</p> <p>Уметь: использовать информационно-коммуникационные технологии</p>

	<p>невербальные средства взаимодействия.</p> <p>УК 4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).</p> <p>УК 4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.</p>	<p>при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>Владеть: навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.</p>
<p>УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.</p>	<p>УК-9.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности.</p> <p>УК-9.2. Способен планировать и принимать решения в сфере личных финансов.</p>	<p>Знать: экономические законы и правила управления личными финансами.</p> <p>Уметь: прогнозировать последствия своих действий в экономической сфере; планировать действия в сфере управления личными финансами.</p> <p>Владеть: навыками принятия корректных решений в сфере личных финансов; способностью корректно интерпретировать проявления экономических законов в различных областях жизнедеятельности.</p>
<p>УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.</p>	<p>УК-10.1. Знает сущность коррупционного поведения и его взаимосвязь с социальными, экономическими и политическими условиями.</p> <p>УК-10.2. Умеет анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы в</p>	<p>Знать: сущность и проявления коррупционного поведения и связанных с ним условий; существующие правовые нормы, направленные на противодействие коррупционному поведению.</p> <p>Уметь: анализировать, корректно интерпретировать и применять</p>

	<p>противодействию коррупционному поведению. УК-10.3 Владеет навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами</p>	<p>правовые нормы в противодействии коррупционному поведению. Владеть: навыками определения коррупционного поведения; навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами.</p>
Маркетинговая деятельность		
<p>ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-1.1. Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.</p>	<p>Знать: основы теории покупательского поведения и содержание процесса принятия решения о покупке для различных типов рынка и категорий товара. Уметь: разрабатывать концепции, стратегии и маркетинговые программы по продукту. Владеть: методиками разработки концепции товара; методиками разработки комплексного предложения ценности</p>
	<p>ПК-1.2. Владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.</p>	<p>Знать: основные инструменты маркетинга, применимые в планировании и реализации коммуникаций бренда. Уметь: планировать осуществлять коммуникации бренда, грамотно используя основные маркетинговые инструменты. Владеть: навыками планирования коммуникаций бренда.</p>
	<p>ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>	<p>Знать: социально значимые ценности современного общества и проблемы, представляющие общественный интерес. Уметь: организовывать коммуникационные кампании социальной направленности для улучшения имиджа бренда. Владеть: навыками разработки коммуникаций бренда в социальной сфере.</p>
	<p>ПК-1.4. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной</p>	<p>Знать: методы и подходы исследования среды маркетинга; особенности товарной и сбытовой политики; специфику</p>

	маркетинговой информации.	<p>ценообразования в маркетинге. Уметь: проводить исследования, оценивать и выбирать рынки сбыта; выявлять и оценивать мотивы разрабатывать комплекс-маркетинг для внешнего проекта. Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа и интерпретации маркетинговой информации.</p>
	ПК-1.6. Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.	<p>Знать: структуру, содержание, технологии составления отчетов по результатам маркетингового исследования. Уметь: творчески мыслить по проблематике маркетинга, давать правильную оценку мероприятиям маркетинговой деятельности, на основе анализа рыночной конъюнктуры находить новации, новые решения, уметь применять полученные знания для решения практических задач бизнеса. Владеть: навыками чтения и понимания научных, аналитических, статистических отчетов в сфере маркетинга.</p>
	ПК-1.7. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	<p>Знать: функционал линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью. Уметь: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. Владеть: навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>
	ПК-1.9. Знает методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	<p>Знать: особенности оценки эффективности различных видов рекламы и PR; особенности различных методов оценки эффективности рекламы и PR. Уметь: оценивать</p>

		<p>эффективность рекламной продукции и рекламных кампаний; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью.</p> <p>Владеть: практическими навыками по оценке эффективности рекламы и PR.</p>
Организационная деятельность		
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта.	ПК-2.1. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт).	<p>Знать: основные технологии рерайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>Владеть: технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p>
	ПК-2.2. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг).	<p>Знать: специфику текстов рекламы и связей с общественностью в социальных сетях; специфику сообществ в социальных сетях как каналов коммуникации.</p> <p>Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью для социальных сетей.</p> <p>Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью для осуществления коммуникаций в социальных сетях; специальной терминологией; навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях; методами анализа эффективности социальных сетей.</p>
	ПК-2.3. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком.	<p>Знать: систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов).</p> <p>Уметь: логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия.</p> <p>Владеть: навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с</p>

		государственного на иностранный (-ые) язык (-и).
	ПК-2.4. Умеет реферировать, аннотировать и модифицировать тексты.	<p>Знать: основные технологии реферирования, аннотирования и модификации текстов в онлайн и офлайн среде.</p> <p>Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций для реферирования, аннотирования и модификации текстов.</p> <p>Владеть: технологиями реферирования, аннотирования и модификации текстов в работе с различными целевыми группами.</p>
	ПК-2.5. Умеет вводить и редактировать данные в текстовом редакторе.	<p>Знать: современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций.</p> <p>Уметь: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основные технологий цифровых коммуникаций.</p>
	ПК-2.6. Знает принципы копирайтинга и рерайтинга.	<p>Знать: требования к информации; инструменты поиска информации.</p> <p>Уметь: определять потребности целевой аудитории.</p> <p>Владеть: методами сбора информации.</p>
	ПК-2.7. Знает законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в информационно-	<p>Знать: вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций; средства распространения рекламы; средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ; понятие</p>

	телекоммуникационной сети «Интернет».	социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы. Уметь: ограничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической; соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий. Владеть: умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности.
	ПК-2.8. Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок).	Знать: специфику различных целевых групп в социальных сетях; принципы осуществления мониторинга обратной связи с целевыми группами. Уметь: организовывать обратную связь с целевыми аудиториями. Владеть: навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Практика производственная «Преддипломная» относится к блоку Б2 («Практики») части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Интегрированные коммуникации, Теория и практика медиакommunikаций, Теория и практика переговоров, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Современные интернет-коммуникации, Брендинг, Антикризисные коммуникации, Фирменный стиль, Управление имиджем в отраслях и сферах деятельности и прохождения профессионально-творческой практики.

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для подготовки выпускной квалификационной работы.

1.7. Объем практики

В соответствии с учебным планом объем практики составляет 9 зачетных единиц. Продолжительность практики – 6 недель, 324 академических часа, в том числе контактная работа – 36 часов.

2. Содержание практики

В процессе преддипломной практики создается теоретическая и экспериментальная база для качественного выполнения выпускной квалификационной работы.

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1	Инструктаж по технике безопасности	Инструктаж по технике безопасности. Получение индивидуального задания по прохождению учебной практики и составление плана выполнения работ и пр.
2	Выполнение заданий. Выполнение анализа собранного материала.	<p>Студент анализирует организацию службы рекламы и связей с общественностью на предприятии.</p> <p>В период прохождения практики на последнем курсе студент обязан провести комплексное исследование деятельности предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проведение SWOT -, PEST – анализа; • проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности; • анализ маркетинговой и коммуникационной деятельности компании; • провести сегментирование потребителей, определить целевые сегменты; • рассмотреть основных конкурентов, провести позиционирование предприятия; • провести анализ маркетинговых стратегий с помощью матричных методов (матрица БКГ, матрица И. Ансоффа и т. д.); • провести выявление лояльности потребителей к товарам или услугам организации, рассчитав минимальный размер выборки в зависимости от размера сегмента, допустимых дисперсии признака и предела ошибки выборки и пр. <p>обеспечение управления инвестициями и рисками.</p> <p>На основе проведенных исследований необходимо сделать вывод об устойчивости предприятия, эффективности его хозяйственной и сбытовой деятельности. Предложить свое видение развития коммуникационной деятельности на предприятии, обосновать и рассчитать эффективность от предложенных мероприятий.</p> <p>Изучить:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организацию и проведение комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений; • конъюнктуру рынка; • коммуникационную деятельность конкурентов. <p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов; • изучение поведения потребителей и способов воздействия на него; • выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг; • формирование потребительского спроса и прогнозирование

		<p>объемов продаж;</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия, состояние жизненного цикла выпускаемой и реализуемой продукции, ее конкурентоспособность; • совершенствование информационного обеспечения коммуникационной деятельности; • разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта; • проанализировать конкурентную среду с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт. <p>Разработать рекомендации по совершенствованию коммуникационной (рекламной, PR) деятельности компании.</p>
3	Подготовка и защита отчёта по практике	Составление отчета, защита практики

2. Practice content

№	Practice sections	Content
1	Safety briefing	<p>Safety briefing. Receiving an individual assignment for practical training and drawing up a work plan, etc.</p>
2	Completing tasks. Performing analysis of the collected material.	<p>The student analyzes the organization of advertising and public relations services at an enterprise. During the internship period in the last year, the student is required to conduct a comprehensive study of the enterprise's activities:</p> <ul style="list-style-type: none"> • carrying out SWOT -, PEST - analysis; • analysis of financial and economic activities; • analysis of the company's marketing and communication activities; • conduct consumer segmentation and identify target segments; • consider the main competitors, position the enterprise; • analyze marketing strategies using matrix methods (BCG matrix, I. Ansoff matrix, etc.); • identify consumer loyalty to the organization's goods or services, calculating the minimum sample size depending on the size of the segment, acceptable variance of the characteristic and the limit of sampling error, etc. ensuring investment and risk management. <p>Based on the research conducted, it is necessary to draw a conclusion about the sustainability of the enterprise, the effectiveness of its economic and sales activities. Offer your vision of the development of communication activities at the enterprise, justify and calculate the effectiveness of the proposed activities.</p> <p>Explore:</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizing and conducting comprehensive studies of national

		<p>and international commodity markets in order to obtain information for making management decisions;</p> <ul style="list-style-type: none"> • market conditions; • communication activities of competitors. <p>Necessary:</p> <ul style="list-style-type: none"> • conducting market segmentation and selecting target segments; • studying consumer behavior and ways to influence it; • identifying consumer requirements for the quality characteristics of goods and services; • formation of consumer demand and forecasting sales volumes; • study of the internal environment of the enterprise, assessment of its intellectual, technological and production potential, determination of weaknesses and strengths, real and potential opportunities, competitiveness of the enterprise, the state of the life cycle of manufactured and sold products, their competitiveness; • improving information support for communication activities; • development of programs to generate demand and stimulate sales; • analyze the competitive environment taking into account changes in the tax, price and customs policies of the state, turnover volume, profit from sales, competitiveness, speed of sales, factors affecting sales. <p>Develop recommendations for improving the company's communication (advertising, PR) activities.</p>
3	Preparation and defense of a practice report	Preparation of a report, defense of practice

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчётности

Форма промежуточной аттестации по практике — дифференцированный зачет с оценкой. Результаты прохождения практики последовательно отражаются в Отчете, который по окончании практики студент должен представить на выпускающую кафедру. Отчет должен содержать аргументированное освещение вопросов, разрешенных в ходе прохождения практики с ясными выводами и ссылками на использованные и проведенные исследования, публикации источников.

Это достигается посредством изучения предметной области, обобщения информации, содержащейся в специальной литературе по теме дипломной работы, результатов ситуационного анализа. По результатам ситуационного анализа практикант должен сформулировать проблемы, сдерживающие развитие организации; провести их ранжирование по важности для обеспечения устойчивого развития; разработать проект программы (стратегической и текущей) нейтрализующих неблагоприятные тенденции промышленного развития.

Не позднее, чем за 3 дня до окончания практики студент составляет письменный отчет и сдает его руководителю практики от кафедры одновременно с индивидуальным заданием, графиком практики и характеристикой, подписанной непосредственным руководителем практики от предприятия (учреждения, организации).

Общий объем отчета составляет не менее 25 страниц машинописного текста. Отчет о преддипломной практике должен в себе содержать:

- титульный лист;
- содержание (с обозначением номеров страниц);
- введение;
- основную часть;

- заключение;
- список использованной литературы и источников;
- приложения.

Во **Введении** к отчету дается оценка современного состояния изучаемой проблемы (актуальность) и взаимосвязь исследования с другими научно-исследовательскими работами (например, курсовыми). Также приводятся цели и задачи данного этапа исследования, их место в общем объеме исследовательской работы студента.

Содержание **Основной части** определяется студентом совместно с руководителем практики от кафедры, исходя из специфики объекта исследования и стоящих задач по написанию выпускной квалификационной работы. Как правило, содержание основной части отчета впоследствии служит основой второй (исследовательской) главы ВКР.

Собранную информацию можно представить в следующих разделах:

1. Предприятие как хозяйствующий субъект.

Устав и паспорт предприятия, его организационно-правовая форма, цели и масштаб деятельности. Оценка и анализ экономической деятельности предприятия за ряд лет. Организационная структура предприятия, функции и задачи структурных подразделений. Взаимоотношения предприятия с элементами рыночной инфраструктуры, с государственными органами власти различных уровней, с другими хозяйствующими субъектами.

2. Анализ деятельности служб, занимающихся коммуникационной (рекламной, PR), маркетинговой деятельностью на предприятии.

Организация коммуникационной деятельности на предприятии. Структура службы маркетинга/рекламы/связей с общественностью на предприятии. Методы проведения маркетинговых исследований. Номенклатура выпускаемой продукции. Проведение анализа ассортиментной политики предприятия и применяемых товарно-ассортиментных стратегий. Определение снабженческо-сбытовой политики. Брендинг. Разработка программы мер по формированию и поддержанию лояльности потребителей. Анализ существующих коммуникаций. Выработка оптимальной коммуникационной стратегии предприятия.

3. Анализ положения предприятия на рынке и конкурентоспособности продукции предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Размер рынка, масштабы конкуренции. Анализ сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом. Факторы риска. Анализ тенденций развития рынков выпускаемой продукции. Изучение стратегии поведения предприятия на рынке предложения по ее совершенствованию.

4. Коммуникационный аудит предприятия.

Проведение первоначального анализа закрепления и выполнения функций коммуникаций структурными подразделениями предприятия. Распределение функций коммуникаций по структурным подразделениям организации можно заполнить в форме таблицы в разрезе структурных подразделений предприятия и выполняемых функций.

При проведении коммуникационного аудита предприятия (организации) студенту необходимо ответить на следующие вопросы:

- Существует ли отдел рекламы/связей с общественностью/маркетинга на предприятии? Выделена ли служба в самостоятельное подразделение?
- Каков вид организации службы маркетинга (функциональная, товарная, товарно-функциональная, рыночная, рыночно-функциональная, товарнорыночная)?
- Есть ли связь с управлением финансами, производством, НИОКР, кадрами? Выполняются ли и кем такие функции, как:
 - исследование рынка;
 - изучение потребителя;
 - планирование ассортимента;
 - анализ каналов сбыта продукта;

- формирование ценовой стратегии и определение ценовой политики;
 - исследование конкурентов;
 - разработка коммуникационной политики предприятия. Составляются ли планы маркетинга:
 - стратегический план
 - годовой план
 - текущий план.
- Г. Как часто предприятие проводит исследования рынка, изучает заказчиков, каналы сбыта и конкурентов?
- Д. В какой степени руководство осведомлено о потенциале и прибыльности различных сегментов?
- Е. Насколько текущая коммуникационная стратегия соответствует ситуации на рынке?
- Ж. Насколько согласовано управление коммуникациями с имеющимися ресурсами?
- З. Насколько эффективно управление реагирует на неожиданное изменение рыночной ситуации?
- И. Какое направление маркетингового исследования считаете необходимым для вашего предприятия?
- К. Какой метод проведения маркетингового исследования вы считаете наиболее эффективным?

5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности на предприятии и разработка предложений по ее совершенствованию.

Учитывая, что преддипломная практика является завершающим этапом обучения, следует иметь в виду, что на этом этапе идет сбор данных, осуществляются расчеты и проверяются возможные решения, излагаемые в выпускной квалификационной работе.

Заключение должно содержать:

- краткие выводы по результатам прохождения практики.
- оценку полноты решения поставленных задач.

Список информационных источников и литературы. Включает издания, использованные при написании отчета. Список источников формируется по отдельным группам изданий: законодательные акты, нормативно-правовые документы, сборники документов, периодическая печать, монографии. Внутри выбранных групп источники, как правило, располагаются по хронологическому принципу. Список исследований составляется в алфавитном порядке фамилий авторов. Более детальные сведения по составлению списка можно почерпнуть из ГОСТа «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления».

В **Приложениях** рекомендуется включать материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть отражены в основной части (формы бухгалтерской и статистической отчетности, прайс-листы, тексты договоров, положений о структурных подразделениях, анкеты и т. д.).

Вместе с отчетом студент представляет **Характеристику** с места прохождения практики (характеристика должна быть заверена печатью организации, в которой студент проходил практику), а также индивидуальное задание и график практики.

Характеристика оформляется на бланке учреждения (организации), где осуществлялась практика, подписывается руководителем организации по месту прохождения практики, заверяется печатью и является обязательным приложением к отчету.

Характеристика должна содержать оценку руководителем практики работы студента в организации, проявленных им деловых качеств, его навыков и умений, отношения к работе.

По итогам практики студент защищает отчет о прохождении практики. По результатам защиты руководитель практики выставляет дифференцированную оценку. При оценке работы учитываются:

- выполнение программы;
- качество и глубина проработки индивидуальных заданий;
- инициативность выполнения работ;
- трудовая дисциплина;
- оформление отчета.

Студенты, не выполнившие без уважительной причины требования программы практики или получившие отрицательную оценку, могут быть отчислены из университета как имеющие академическую задолженность.

Оценка по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

3. Evaluation of practice results

3.1. Reporting forms

The form of intermediate certification for practice is a differentiated test with an assessment. The results of the internship are consistently reflected in the Report, which at the end of the internship the student must submit to the graduating department. The report must contain a reasoned discussion of issues resolved during the internship with clear conclusions and references to the research used and conducted, and publications of sources.

This is achieved through studying the subject area, summarizing the information contained in the specialized literature on the topic of the thesis, and the results of situational analysis. Based on the results of the situational analysis, the trainee must formulate problems that hinder the development of the organization; rank them by importance for ensuring sustainable development; develop a draft program (strategic and current) that neutralizes unfavorable trends in industrial development.

No later than 3 days before the end of the internship, the student draws up a written report and submits it to the head of the internship from the department simultaneously with the individual assignment, the internship schedule and a description signed by the immediate supervisor of the internship from the enterprise (institution, organization).

The total volume of the report is at least 25 pages of typewritten text. The report on pre-diploma practice must contain:

- title page;
- content (with page numbers);
- introduction;
- main part;
- conclusion;
- list of used literature and sources;
- applications.

The Introduction to the report provides an assessment of the current state of the problem being studied (relevance) and the relationship of the study with other research works (for example, coursework). The goals and objectives of this stage of the study and their place in the overall scope of the student's research work are also given.

The content of **the Main Part** is determined by the student together with the head of practice from the department, based on the specifics of the object of study and the tasks at hand in writing the final qualifying work. As a rule, the content of the main part of the report subsequently serves as the basis for the second (research) chapter of the WRC.

The collected information can be presented in the following sections:

1. Enterprise as an economic entity.

The charter and passport of the enterprise, its organizational and legal form, goals and scale of activity. Assessment and analysis of the economic activity of an enterprise over a number of years. Organizational structure of the enterprise, functions and tasks of structural divisions. The relationship of an enterprise with elements of market infrastructure, with government authorities at various levels, and with other economic entities.

2. Analysis of the activities of services involved in communication (advertising, PR) and marketing activities at the enterprise.

Organization of communication activities at the enterprise. The structure of the marketing/advertising/public relations service at the enterprise. Methods of conducting marketing research. Range of products. Conducting an analysis of the enterprise's assortment policy and applied

product assortment strategies. Determination of supply and sales policy. Branding. Development of a program of measures to form and maintain consumer loyalty. Analysis of existing communications. Development of an optimal communication strategy for the enterprise.

3. Analysis of the enterprise's position in the market and the competitiveness of the enterprise's products.

External marketing environment. Market size, scale of competition. Analysis of the strengths and weaknesses of the enterprise relative to its competitors. Analysis of the competitiveness of the enterprise's products and the effectiveness of marketing activities. Assessing the competitiveness of the enterprise. Risk factors. Analysis of trends in the development of markets for manufactured products. Studying the strategy of the enterprise's behavior in the supply market to improve it.

4. Communication audit of the enterprise.

Conducting an initial analysis of the consolidation and implementation of communications functions by structural divisions of the enterprise. The distribution of communication functions among the structural divisions of the organization can be filled out in the form of a table in the context of the structural divisions of the enterprise and the functions performed.

When conducting a communication audit of an enterprise (organization), a student must answer the following questions:

- a) Is there an advertising/public relations/marketing department within the company? Is the service separated into an independent unit?
- b) What is the type of organization of the marketing service (functional, product, product-functional, market, market-functional, product-market)?
- c) Is there a connection with financial management, production, R&D, human resources? Are such functions performed and by whom:
 - market research;
 - consumer research;
 - assortment planning;
 - analysis of product sales channels;
 - formation of a pricing strategy and determination of pricing policy;
 - competitor research;
 - development of an enterprise communication policy. Are marketing plans drawn up:
 - strategic plan
 - annual plan
 - current plan.
- d) How often does the company conduct market research, study customers, sales channels and competitors?
- e) To what extent is management aware of the potential and profitability of various segments?
- f) How does the current communication strategy match the market situation?
- g) How consistent is communications management with available resources?
- h) How effectively does management respond to unexpected changes in the market situation?
- i) What direction of marketing research do you consider necessary for your enterprise?
- j) Which method of conducting marketing research do you consider the most effective?

5. Assessing the effectiveness of communication activities at the enterprise and developing proposals for its improvement.

Considering that pre-diploma practice is the final stage of training, it should be borne in mind that at this stage data is collected, calculations are made and possible solutions set out in the final qualifying work are checked.

The conclusion should contain:

- brief conclusions based on the results of the internship.
- assessment of the completeness of solving the assigned tasks.

List of information sources and literature. Includes publications used in writing the report. The list of sources is compiled by individual groups of publications: legislative acts, regulatory documents, collections of documents, periodicals, monographs. Within the selected groups, sources are usually

arranged chronologically. The list of studies is compiled in alphabetical order by the last names of the authors. More detailed information on compiling a list can be gleaned from GOST "Bibliographic description of a document. General requirements and rules of compilation."

It is recommended to include in the Appendices materials that for some reason cannot be reflected in the main part (forms of accounting and statistical reporting, price lists, texts of contracts, regulations on structural divisions, questionnaires, etc.).

Along with the report, the student submits a Characteristics from the place of internship (the characteristics must be certified by the seal of the organization in which the student completed the internship), as well as an individual assignment and an internship schedule.

The characteristics are drawn up on the letterhead of the institution (organization) where the internship was carried out, signed by the head of the organization at the place of internship, certified by a seal and is a mandatory attachment to the report.

The characteristics must contain the supervisor's assessment of the student's work experience in the organization, the business qualities he has demonstrated, his skills and abilities, and his attitude to work.

Based on the results of the internship, the student defends a report on the internship. Based on the results of the defense, the practice manager issues a differentiated assessment. When evaluating work, the following are considered:

- program execution;
- quality and depth of elaboration of individual tasks;
- initiative in performing work;
- labor discipline;
- report preparation.

Students who fail to complete the requirements of the internship program without good reason or who receive a negative grade may be expelled from the university as having academic debt.

The practical assessment is equal to the theoretical training assessment and is considered when summing up the overall performance of students.

3.2. Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100–83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».
82–68/ С	«хорошо»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит

	(хорошо)»/ «зачтено»	положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67–50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49–0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

3.2. Practice Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Practice Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	It is awarded to the student if the testimonial from the internship site contains a high positive assessment, the report is completed in full compliance with the requirements, the analytical part of the report is distinguished by an integrated approach, creativity and original thinking of the student, the conclusions are substantiated and supported by a significant amount of factual material. The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice,

		<p>cope with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. The competencies assigned to practice are developed at the “high” level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>Issued to the student if the testimonial from the internship site contains a positive assessment, the report is completed in general in accordance with the requirements without significant inaccuracies, and includes factual material collected during the internship.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “good” level.</p>
67–50/ D, E	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>Issued to the student if the testimonial from the place of internship contains a positive assessment, the report on design and content partially complies with existing requirements, but contains inaccuracies and individual factual errors, and there is no illustrative material.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “sufficient” level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>Issued to the student if the testimonial from the internship site does not contain a positive assessment. The report was not submitted on time and does not meet existing requirements.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Competencies at the “sufficient” level assigned to the discipline have not been developed.</p>

3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике

Оценочными средствами для выставления оценки по практике являются собеседование, проверка подготовленных материалов (отчета и характеристики с места практики). Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета и отзыва научного руководителя и руководителя практики. По итогам положительной аттестации студенту выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

3.3.1. Примерные контрольные задания

1. Разработка коммуникационной стратегии компании.
2. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты
3. Коммуникации в государственном управлении
4. Брендинг территорий

5. Внутренняя среда территории
6. Внешняя среда территории
7. Совершенствование коммуникационной деятельности компании.
8. Совершенствование структуры управления рекламой на предприятии.
9. Разработка плана коммуникаций по продвижению товара.
10. Исследование особенностей поведения потребителей на рынке потребительских товаров (товаров производственно-технического назначения).
11. Каналы распределения товара как фактор повышения конкурентоспособности компании.
12. Управление потребительской лояльностью.
13. Формирование и управление системой сбора маркетинговой информации.
14. Управление портфелем брендов компании.
15. Разработка рекламной кампании и оценка ее эффективности.
16. Пиар как инструмент продвижения компании на рынок.

3.3. Assessment tools (materials) for intermediate certification of students in practice

The evaluative means for grading the internship are an interview, checking prepared materials (reports and characteristics from the internship site). Certification based on the results of the internship is carried out based on the defense of the completed report and the feedback of the supervisor and the internship supervisor. Based on the results of a positive assessment, the student is given a differentiated grade (excellent, good, satisfactory).

3.3.1. Example test tasks

1. Development of the company's communication strategy.
2. Non-profit (social) marketing: essence and distinctive features
3. Communications in public administration
4. Territory branding
5. Internal environment of the territory
6. External environment of the territory
7. Improving the company's communication activities.
8. Improving the structure of advertising management at the enterprise.
9. Development of a communication plan for product promotion.
10. Study of the characteristics of consumer behavior in the market of consumer goods (goods for industrial and technical purposes).
11. Product distribution channels as a factor in increasing the company's competitiveness.
12. Customer loyalty management.
13. Formation and management of a system for collecting marketing information.
14. Management of the company's brand portfolio.
15. Development of an advertising campaign and evaluation of its effectiveness.
16. PR as a tool for promoting a company to the market.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы Источники основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. – М.: «Юрайт», 2023, с дополнениями и изменениями 2023г.
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с дополнениями и изменениями 2023г.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с дополнениями и

изменениями 2023г.

4. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", с дополнениями и изменениями 2023г.

Литература основная:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>.

2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079164>

3. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536>

4. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098>

Литература дополнительная:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>

2. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л. Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005655-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002356>

3. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013811-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841700>

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

Журнал «PR в России» Журнал

«Communication Arts» Журнал

«Marketing Week»

Еженедельник «Adweek»

Еженедельник «Brandweek»

Журнал «Lurzer's Archive» Газета

«Guardian»

Журнал «SALES business / Продажи»

Режим доступа : <http://www.esomar.org> – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке.

Режим доступа : <http://http://www.akarussia.ru> - сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).<http://www.mediasoyuz.ru> Лига рекламных агентств
Режим доступа : <http://http://www.ravtoz.ru> Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ)

Режим доступа : <http://http://www.radm.ru> Российская ассоциация директ-маркетинга

4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных:

<https://liber.rsuh.ru/ru/bases> Информационные справочные системы:

Консультант

Плюс Гарант

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Практика проводится на базе профильных организаций, с которыми заключены договоры о сотрудничестве.

Для обеспечения практики необходимо наличие рабочих мест, оснащенных персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет для работы с рекомендуемой литературой и заданиями, которые студенты выполняют в рамках прохождения практики. Для обеспечения возможности подготовки отчетных документов по практике необходимо наличие персональных компьютеров с установленным текстовым редактором Microsoft Word (или его аналогами), а также программой PowerPoint (или ее аналогами).

Для проведения защиты презентации необходима аудитория, оснащенная доской и персональным компьютером с проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости программа практики может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);

- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Форма проведения практики для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.).

Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики Университет согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.

Защита отчета по практике для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств общего и специального назначения. Перечень используемого материально-технического обеспечения:

- учебные аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в интернет, видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оборудованные доступом к базам данных и интернетом;
- компьютерные классы;
- аудитория Центра сопровождения обучающихся с инвалидностью с компьютером, оснащенная специализированным программным обеспечением для студентов с нарушениями зрения, устройствами для ввода и вывода голосовой информации.

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающимся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-

проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 21 июля 2015г., регистрационный номер 38115).

Для лиц с нарушениями слуха защита проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости вуз обеспечивает предоставление услуг сурдопереводчика.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата защита итогов практики проводится в аудитории, оборудованной в соответствии с требованиями доступности. Помещения, где могут находиться люди на креслах-колясках, должны размещаться на уровне доступного входа или предусматривать пандусы, подъемные платформы для людей с ограниченными возможностями или лифты. В аудитории должно быть предусмотрено место для размещения обучающегося на коляске.

Дополнительные требования к материально-технической базе, необходимой для представления отчета по практике лицом с ограниченными возможностями здоровья, обучающийся должен предоставить на кафедру не позднее, чем за два месяца до проведения процедуры защиты.

Приложение 1. Аннотация программы практики

Практика производственная (преддипломная) входит в блок практик учебного плана, формируемый участниками образовательных отношений. Организация практики осуществляется кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель практики: подготовка студентов к выполнению выпускной квалификационной работы.

Основные задачи практики:

- осуществление поиска, отбора и изучения необходимой для написания ВКР информации;
- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере коммуникаций;
- закрепление навыков сбора и анализа маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований, участия в осуществлении коммуникационных программ и проектов в соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы;
- применение теоретических знаний и практических навыков (приобретенных за время прохождения предыдущих видов практики) для анализа организационно-управленческой структуры организаций, предприятий, компаний, бизнес – подразделений и пр.;
- определение места, целей и задач рекламы и СО в организациях и на предприятиях;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятий и организаций в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия или организации на рынке, а также в разработке и совершенствовании коммуникационной деятельности;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной квалификационной работы.

Практика направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
- УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению авторская деятельность
- ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
- ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать: специализированные кабинетные методы сбора информации и исследований: PEST-анализ среды, SWOT-анализ продукта или предприятия, сопоставительный анализ деятельности конкурентов (методом М. Портера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена), экономико-математические методы, компьютерные технологии обработки данных, табличные методы для анализа, провести контент-анализ материалов в СМИ и социальных сетях интернета

Уметь: составлять аналитические таблицы, графики, схемы и т.д. (по материалам компании, статистических сборников), структуры ассортимента, портфели торговых марок, ценовой и дистрибутивной политики; демонстрировать уровень подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности; выявлять положительные и отрицательные стороны деятельности предприятия, факторы влияния на деятельность; изучать конкурентную среду, сильные и слабые стороны деятельности прямых и косвенных конкурентов, а также их коммуникационную активность.

Владеть: навыками описания структуры и системы управления, коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля:

- текущий контроль успеваемости в форме отчета,
- промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 9 зачетных единиц.

Приложение 2. Рабочий график (план) проведения практики

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой

/_____/

А.Л. Абаев

«__» _____ 20__ г.

кафедра

Брендинга и визуальных коммуникаций

(наименование)

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код; наименование)

направленность (профиль)

Брендинговые технологии в рекламе

(наименование)

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося _____

курс _____

форма обучения _____

вид практики _____

производственная

тип практики _____

преддипломная

сроки практики

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

МЕСТО практики _____

(полное название организации; структурного подразделения)

Реквизиты договора
о прохождении практической
подготовке

(при проведении практической подготовки в организации)

Дата заключения Договора

«__» _____ 20__ г.

регистрационный номер № _____

Планируемые работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1.	Оформление документов по прохождению практики	до начала практики	
2.	Проведение медицинских осмотров (обследований) в случае выполнения обучающимся работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования) в соответствии с законодательством РФ (при необходимости)	до начала практики	
3.	Вводный инструктаж по правилам охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, оформление временных пропусков для прохода в профильную организацию	в первый день практики	
4.	Выполнение индивидуального задания практики	в период практики	
5.	Консультации руководителя (-ей) практики о ходе выполнения заданий, оформлении и содержании отчета, по производственным вопросам	в период практики	
6.	Подготовка отчета по практике		
7.	Представление отчетных документов по практике руководителю практики	за три дня до окончания практики	
8.	Промежуточная аттестация по практике	в последний день практики	

Рабочий график (план) составил:
руководитель практики от РГГУ

_____ «__» _____ 20__ г.
(уч. степень, уч. звание, должность) (подпись) (И.О. Фамилия) (дата)

Согласовано (при проведении практики в профильной организации):
руководитель практики от профильной организации

_____ «__» _____ 20__ г.
(уч. степень, уч. звание, должность) (подпись) (И.О. Фамилия) (дата)

С рабочим графиком (планом) ознакомлен:
обучающийся

_____ «__» _____ 20__ г.
(подпись) (И.О. Фамилия) (дата)

Приложение 3. Индивидуальное задание на практику

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой

_____/_____/_____
подпись А.Л. Абаев
« ____ » _____ 20 ____ г.

кафедра

Брендинга и визуальных коммуникаций

(наименование)

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код; наименование)

направленность (профиль)

Брендинговые технологии в рекламе

(наименование)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося _____

курс _____

форма обучения _____

вид практики _____

производственная

тип практики _____

преддипломная

сроки практики с « ____ » _____ 20 ____ г.

по « ____ » _____ 20 ____ г.

МЕСТО практики _____

(полное название организации; структурного подразделения)

**Реквизиты договора
о прохождении практической
подготовке**

(при проведении практической подготовки в
организации)

Дата заключения Договора

« ____ » _____ 20 ____ г.

регистрационный номер № _____

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

Отчёт о прохождении практики

Производственная (преддипломная)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: «Брендинговые технологии в рекламе»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

Студента/ки ___ курса

..... формы обучения

_____ (ФИО)

Руководитель практики

_____ (ФИО)

Москва 20 ____ г.

Приложение 5. Характеристика с места прохождения практики

Характеристика¹

на студента/тку _____ курса факультета рекламы и связей с общественностью

Российского государственного гуманитарного университета
_____ (ФИО)

_____ (ФИО) проходил/а производственную практику (преддипломную) в _____ на должности _____.

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с: _____, выполнял/а _____, участвовал/а в _____.

За время прохождения практики _____ (ФИО) зарекомендовал/а себя как _____.

Оценка за прохождение практики – « _____ ».

Руководитель практики

_____ (ФИО)
(подпись)

(дата)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.