

**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 интегрированных коммуникаций и рекламы**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА**

Учебная практика

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) Реклама и брендинг на евразийском пространстве

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Практика профессионально-ознакомительная, учебная практика

Программа практики

Составитель:

к.соц.н. Часовская Л.А.

УТВЕРЖДЕНО:

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и

рекламы

№ 5 от 25.03.2024

## Оглавление

1. Пояснительная записка	
1.1. Цели и задачи практики	4
1.2 Вид (тип) практики	5
1.3 Способы, формы и места проведения практики	5
1.4 Вид (виды) профессиональной деятельности	7
1.5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы	8
1.6. Место практики в структуре образовательной программы	16
1.7. Объем практики	16
2. Содержание практики	16
3. Оценка результатов практики	17
3.1. Формы отчётности	17
3.2 Критерии выставления оценки по практике	19
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике	20
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	22
4.1. Список источников и литературы	22
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	24
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики	25
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья	28
Приложения	31
Приложение 1	31
Приложение 2	34
Приложение 3	35

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цели и задачи практики

Данный вид практики направлен на формирование первоначальных представлений о функционировании различных подразделений / компаний, занятых в сфере рекламы и / или связей с общественностью, способствует формированию первичных навыков профессиональной деятельности.

Это подразумевает закрепление начальных профессиональных умений и навыков, полученных в процессе обучения.

Цель практики: подготовка студентов к будущей деятельности в качестве менеджера по рекламе, специалиста по продвижению и распространению продукции средств массовой информации, углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

- обеспечение адаптации студентов к будущей профессии;
- сбор и анализ маркетинговой информации, проведение маркетинговых исследований; изучение поведения потребителей, участие в осуществлении маркетинговых программ и проектов и пр. на основе применения теоретических знаний;
- определение места целей и задач маркетинговых коммуникаций;
- сбор, обобщение и систематизация материалов по всем разделам программы практики.

### 1.2. Тип практики:

Вид практики – учебная практика, тип- профессионально-ознакомительная практика.

### 1.3 Способы, формы и места проведения практики

Практика проводится в структурных подразделениях РГГУ, предназначенных для практической подготовки или в профильных организациях на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

### 1.4 Виды профессиональной деятельности

Практика профессионально-ознакомительная, ориентирована на получение первичных профессиональных умений и навыков для осуществления видов деятельности:

- маркетинговый;
- организационный
- авторский
- технологический;
- социально-просветительский.

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

Программа профессионально-ознакомительной практики направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК 1.1. Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода;	<i>Знать:</i> основные теоретико-методологические положения в философии, роль информации в системе научного знания <i>Уметь:</i> применять концептуальные подходы философии к изучению природы информации <i>Владеть:</i> системным мышлением при изучении природы информации
	УК 1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.	<i>Знать:</i> систему логической аргументации и методы поиска информации <i>Уметь:</i> адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни и аргументированно отстаивать свою позицию <i>Владеть:</i> системным подходом при оценке современных явления и процессы в общественной жизни
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и	УК 7.1. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма;	<i>Знать:</i> роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста; социально-биологические основы физической

<p>профессиональной деятельности</p>		<p>культуры и спорта; индивидуально доступные здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни. <i>Уметь:</i> индивидуально выбирать вид спорта или систему физических упражнений для своего физического совершенствования; <i>Владеть:</i> системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств.</p>
	<p>УК 7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности;</p>	<p><i>Знать:</i> сущность физической культуры в общекультурной и профессиональной подготовке студентов; принципы планирования физической и умственной нагрузки <i>Уметь:</i> рационально использовать свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности. <i>Владеть:</i> методиками самостоятельных занятий и самоконтроля над состоянием своего организма.</p>
	<p>УК 7.3. Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности.</p>	<p><i>Знать:</i> основы здорового образа жизни студента; особенности использования средств и методов физической культуры для оптимизации работоспособности; общую физическую и специальную подготовку студентов в системе физического воспитания <i>Уметь:</i> применять на практике профессионально-прикладную физическую подготовку студентов <i>Владеть:</i> личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личных жизненных и профессиональных целей;</p>
<p>УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p>	<p>УК-8.1 – понимает цели и задачи безопасности жизнедеятельности, знает основные понятия, классификацию опасных и вредных факторов среды обитания человека, правовые и организационные основы безопасности жизнедеятельности, обеспечение экологической безопасности</p>	<p><i>Знать:</i> 1. теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности; 2. негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания. <i>Уметь:</i> 1. определять характер ЧС и их поражающие факторы. <i>Владеть:</i> 1. законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды; понятно-терминологическим аппаратом в</p>

	<p>УК-8.2 – использует знания системы гражданской обороны, структуры РСЧС и их основные задачи, как часть системы общегосударственных мероприятий</p>	<p>области безопасности.</p> <p><i>Знать:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. методику выявления потенциально опасных проблем чрезвычайного характера;</li> <li>2. основы защиты населения;</li> <li>3. способы и средства защиты населения в ЧС и военных конфликтах.</li> </ol> <p><i>Уметь:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. при возникновении ЧС действует в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;</li> <li>2. ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях;</li> <li>3. создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности.</li> </ol> <p><i>Владеть:</i></p> <p>навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС и военных конфликтов.</p>
	<p>УК-8.3 – оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной защиты (медицинские)</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основы первой помощи в ЧС и военных конфликтах.</li> </ol> <p><i>Уметь:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий;</li> </ol> <p><i>Владеть:</i></p> <p>методами и способами оказания первой помощи при ЧС.</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><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные экономические категории и понятия;</li> <li>• сущность и формы организации хозяйственной деятельности.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа.</li> </ul>
	<p>УК-9.2 Способен планировать и принимать решения в сфере личных финансов</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные категории, связанные с принятием решений в сфере личных финансов.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выбирать обоснованные решения в сфере личных финансов.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• современными технологиями в сфере личных финансов.</li> </ul>
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	УК-10.1. Определяет сущность экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и их взаимосвязь с социальными, экономическими, политическими и иными условиями	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность понятий экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять признаки экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками определения взаимосвязей экстремизма, терроризма, коррупционного поведения с социальными, экономическими, политическими и иными условиями;</li> </ul>
	УК-10.2. Анализирует правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные источники права, содержащее нормы о противодействии экстремизма, терроризма, коррупционному поведению;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• толковать содержание норм о противодействии экстремизма, терроризма, коррупционному поведению;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• находить соответствующие конкретным ситуациям правовые нормы о противодействии экстремизма, терроризма, коррупционному поведению;</li> </ul>
	УК-10.3. Правильно применяет правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизма, терроризма, коррупционному поведению;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определять необходимые в конкретных случаях юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизма, терроризма, коррупционному поведению;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками соблюдения правовых норм о противодействии экстремизма, терроризма, коррупционному поведению.</li> </ul>
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	<p><i>Знать:</i> нормы русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p><i>Уметь:</i> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p> <p><i>Владеть:</i> нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных	<i>Знать:</i> востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)

	<p>продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</p>	<p>медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p> <p>Уметь: вести подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов</p> <p>Владеть: особенностями иных знаковых систем</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p>	<p>Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>Владеть: созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов</p> <p>Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: разносторонними приемами освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>
	<p>ОПК 3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса;</p>	<p>Знать: достижения отечественной и мировой культуры</p> <p>Уметь: ориентироваться в достижениях сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>Владеть: кругозором в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>
	<p>ОПК 3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать: хронологические границы, периодизацию и типологические особенности культурно-исторических эпох;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- динамику мирового литературного процесса на синхроническом и диахроническом уровнях;</li> <li>- национальную специфику каждой из изучаемых в курсе национальных литератур и их взаимосвязи с литературами других народов;</li> <li>- основные магистральные сюжеты и образы мировой литературы.</li> </ul> <p>Уметь: использовать средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных</p>

		<p>коммуникационных продуктов.</p> <p>Владеть: навыками работы с художественным текстом, исследовательской литературой, учебными пособиями.</p>
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p>Знать: методы градаций потребностей и типизации разных аудиторий</p> <p>Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть: методами оценки потребности общества отдельных аудиторных групп</p>
	ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>Знать: способы получения информации о потребностях и интересах целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Уметь: определять основные характеристики целевой аудитории, имеющие значения при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: методами создания текстов для рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, с учетом потребностей и характеристик целевой аудитории</p>
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;	<p>Знать: основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Уметь: определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p>Владеть: механизмами учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>
	ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<p>Знать: основные модели медиакоммуникационных систем</p> <p>основные тенденции развития медиакоммуникационных систем мира</p> <p>Уметь: использовать методы современной медиакоммуникаций для успешного построения переговоров</p> <p>Владеть: способностью выстраивать диалог и коммуникацию для решения различных задач.</p>
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные техниче-	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления	Знать: виды и базовые характеристики технического оборудования и программного обеспече-

ские средства и информационно-коммуникационные технологии	профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;	ния, необходимого для профессиональной деятельности Уметь: определять необходимые требования к техническому оборудованию и программному обеспечению. Владеть: навыком выбора технического оборудования и программного обеспечения для выполнения задач профессиональной деятельности
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов	Знать: виды и базовые характеристики технического оборудования и программного обеспечения, необходимого для профессиональной деятельности Уметь: определять необходимые требования к техническому оборудованию и программному обеспечению. Владеть: навыком выбора технического оборудования и программного обеспечения для выполнения задач профессиональной деятельности
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК 7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;	Знать: основные принципы этики профессиональной деятельности Уметь: использовать методы предоставления информации другому лицу Владеть: принципами социальной ответственности
	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	ответственности и этические нормы, принятые в профессиональной сфере <i>Уметь:</i> оценивать результаты с позиции социальной ответственности и принятых норм <i>Владеть:</i> принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом в собственной деятельности в сфере принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

### 1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Практика «Профессионально-ознакомительная» относится к блоку Б2 («Практика») учебного плана.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Менеджмент, Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Теория и практика маркетинга, Маркетинговые исследования и ситуационный, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Поведение потребителей, Основы профессиональной деятельности:

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практика профессионально-творческая, преддипломная.

### 1.7. Объем практики

В соответствии с учебным планом объем практики составляет 6 зачетных единиц. Продолжительность практики – 4 недели, 228 академических часов, в том числе контактная работа – 24 часов, в соответствии с учебным планом и календарным графиком.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часа (ов), в том числе контактная работа 24 академических часа.

Продолжительность практики составляет 4 недели.

## 2. Содержание практики

№	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.
...	Выполнение заданий. Выполнение анализа собранного материала.	<p>Постановка целей и задач практики (см. контрольные вопросы и задания)</p> <p>знакомство с основными нормативными документами, регламентирующие деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью, положений, правил, инструкций, методических разработок и т.д.) как на русском, так и на иностранном языках отдела маркетинга</p> <p>анализ организационной структуры и основной деятельности объекта практики</p> <p>знакомство с задачами и функциями, возложенными на маркетинговые отделы и службы</p> <p>изучение деловой этики сотрудников маркетинговых подразделений</p> <p>участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);</p> <p>участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;</p> <p>планирование деятельности организации и подразделений;</p> <p>формирование организационной и управленческой структуры организаций;</p> <p>организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;</p> <p>разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);</p> <p>контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;</p> <p>мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;</p> <p>участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);</p> <p>идеальный имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью в контексте его профессиональной деятельности</p> <p>сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</p> <p>построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;</p> <p>изучение поведение потребителей;</p> <p>создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;</p> <p>разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;</p> <p>разработка системы внутреннего документооборота организации;</p> <p>оценка эффективности проектов;</p> <p>подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</p> <p>оценка эффективности управленческих решений;</p>
n	Подготовка и защита отчёта по практике	составление отчета, защита практики

## 3. Оценка результатов практики

## 3.1. Формы отчётности

Формами отчётности по практике являются: отчёт обучающегося, характеристика с места прохождения практики.

Форма промежуточной аттестации по практике - дифференцированный зачет с оценкой.

Результаты прохождения практики последовательно отражаются в Отчете, который по окончании практики студент должен представить на кафедру маркетинга и рекламы. Отчет должен содержать аргументированное освещение вопросов, разрешенных в ходе прохождения практики с ясными выводами и ссылками на использованные и проведенные исследования, публикации источников.

Отчет о прохождении практики представляется в машинописном виде **по истечении 3 дней после** окончания практики и должен содержать:

**Титульный лист.** Образец оформления титульного листа отчета (Приложение 4).

**Содержание** (с обозначение номеров страниц).

**Введение**, в котором дается обоснование актуальности выбранной темы, цель, задачи, объект и предмет практики, анализ источников и использованной литературы, а также фактических материалов, полученных в процессе прохождения практики. Сформулированные цель и задачи, которые автор ставит в введении, решаются в ходе выполнения практики.

**Основная текстовая часть.** В ней дается краткая характеристика обследуемого предприятия; краткий анализ его основной деятельности и определяется роль, значение и сущность его маркетинговой деятельности. Исследуются конкуренты предприятия, потребители и структура. Изложение в ней материала должно быть последовательным.

**Аналитическая часть.** В ней анализируются все собранные в ходе обследования материалы с приложением таблиц, схем, графиков, диаграмм, вопросников и пр..

**Заключение**, в котором подводятся основные итоги проделанной практикантом работы, делаются выводы.

**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 7.1-84 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления», Методические указания по выполнению письменных работ студентов РГГУ» (под ред. Ю.Н.Афанасьева, Л.Н. Простоловской). ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

**Приложения**, включающие в себя основные и промежуточные материалы обследования (разработанные документы, структуры, графики, диаграммы).

**Объем отчета** о прохождении практики – 1 печатный лист (24 машинописных страницы по 1800 знаков). Отчет должен быть напечатан на писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала.

**Сроки подачи отчета.** Отчет должен быть сдан научному руководителю не позднее, **чем за 3 дня до назначенной даты зачета**.

Вместе с отчетом студент представляет **характеристику с места прохождения практики (характеристика должны быть заверены печатью организации, в которой студент проходил практику)**.

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.

**К защите отчета** практики допускаются студенты, выполнившие ее программу, представившие характеристику с места прохождения практики и отчет. Оценка выставляется руководителем практики.

Итоговая оценка студенту за практику выставляется с учетом:

- оценки, отражающей активность студента, проявленную в ходе прохождения практики, на основе его деловых, личностных качеств и творческих способностей, полученной за практику в организации;
- уровня защиты отчета, отражающего способность студента защищать результаты своей работы.

### 3.2 Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ ECTS	Шкала	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 (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики.

		<p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	<p>«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	<p>«неудовлетворительно»/ не зачтено</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям.</p> <p>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.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</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).

#### Примерные контрольные вопросы и задания

УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы сбора маркетинговой информации</li> <li>2. Этапы процесса маркетинговых исследований</li> <li>3. Описательные исследования</li> <li>4. Каузальные исследования</li> <li>5. Методы опроса</li> <li>6. Экспертные опросы</li> <li>7. Фокус-группы</li> <li>8. Глубинные опросы</li> <li>9. Сбор вторичных данных</li> <li>10. Сбор первичных данных</li> <li>11. Количественные методы исследований</li> <li>12. Качественные методы исследований</li> <li>13. Метод наблюдения</li> <li>14. Анкетирование как метод сбора данных</li> <li>15. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании</li> <li>16. Простая случайная выборка</li> <li>17. Стратифицированная выборка</li> <li>18. Кластерная выборка</li> <li>19. Объем выборки</li> <li>20. Телефонные опросы</li> <li>21. Опросы в Интернете</li> <li>22. Типы респондентов</li> <li>23. Контроль результатов исследования</li> <li>24. Методы обработки собранной информации</li> <li>25. Анализ данных исследования</li> </ol>
-------	--	--

			<p>26. Объем генеральной совокупности</p> <p>27. Типы интервьюеров</p> <p>28. Разработка анкеты</p> <p>29. Отчет об исследовании</p> <p>30. Графическое представление результатов исследований</p> <p>31. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов</p> <p>32. Холл-тест как вид маркетингового исследования</p> <p>33. Полевое исследование</p> <p>34. Маршрутизация опроса</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>47. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.</p> <p>48. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.</p> <p>49. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.</p> <p>50. Разновидности предприятий розничной торговли.</p> <p>51. Продвижение. Элементы продвижения.</p> <p>52. Этапы проведения коммуникационной кампании.</p> <p>53. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.</p> <p>54. Планирование и бюджет рекламы.</p> <p>55. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.</p>
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		<p>15. Линейные модели коммуникации и их прикладное значение.</p> <p>16. Циркулярные модели коммуникации и их прикладное значение.</p> <p>17. Нелинейные модели передачи сообщений и их прикладное значение.</p> <p>18. Социокультурные модели коммуникации и их прикладное значение.</p> <p>19. Межличностная коммуникация: понятие и прикладное значение.</p> <p>20. Социальная ситуация и пространство межличностной коммуникации.</p> <p>21. Основные теории межличностной коммуникации (название теории, автор, основные идеи).</p> <p>22. Коммуникация в малых группах: понятие и прикладное значение.</p> <p>23. Структуры и функции коммуникации в малых группах.</p> <p>24. Основные теории коммуникации в малых группах (название теории, автор, основные идеи).</p> <p>25. Коммуникация в организациях: понятие и прикладное значение.</p> <p>26. Структуры и функции коммуникации в организациях.</p> <p>27. Основные теории коммуникации в организациях (название теории, автор, основные идеи).</p> <p>28. Межкультурная коммуникация: понятие и прикладное значение.</p> <p>29. Уровни и формы межкультурной коммуникации. Типы восприятия межкультурных различий.</p> <p>30. Политическая коммуникация: понятие и прикладное значение.</p>

			значение.
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		Компании - рекламодатели. 2. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. 3. Внутрифирменные рекламные агентства. 4. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. 5. Типы и функции рекламных агентств. 6. Организационное построение рекламных агентств. 7. Специфика организации творческих работ.
УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах		1. Этические кодексы в PR и рекламе. 2. Особенности переговорного процесса с зарубежными деловыми партнерами. 3. Российский стиль ведения деловых переговоров. 4. Контекст международных переговоров (Специфика национальных деловых культур). 1. Социологические и философские подходы к пониманию функционирования и воздействия медиа
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни		29. Интегрирующие функции менеджмента и их место в современной деловой практике. 30. Связующие функции менеджмента и их место в современной деловой практике. Роль коммуникаций в управлении: основные понятия, процесс коммуникации, коммуникационные сети и стили, проблемы в межличностных контактах и пути их устранения.
УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности		1. Основные требования к формированию рационального двигательного ансамбля при выполнении профессиональной деятельности 2. Факторы, показатели и динамика работоспособности Влияние ЗОЖ на полноценную социальную и профессиональную деятельность
УК-8.	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов		1. Жизнеобеспечение человеческого организма в процессе трудовой деятельности 2. Эргономических мероприятия по улучшению организации рабочих мест 3. Использование положений теории утомления при проектировании трудовых процессов Санитарно-гигиенические условия жизнедеятельности и работоспособности в системе «человек-машина-среда»
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		1. Маркетинговая информация в рекламном тексте. 2. Структура и свойства рекламного текста 3. Моделирование коммуникации: основные идеи и методические подходы. 4. Характеристика существенных признаков коммуникации как информационно-смыслового взаимодействия.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)		1. Межкультурная коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение. 2. Политическая коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение. 3. Влияние коммуникаций на позиционирование бренда. 4. Методы управления коммуникациями.

		коммуникационных продуктах	5. Традиции нейминга и брендинга в России.
	ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникативная природа литературы.</li> <li>2. Коммуникативные стратегии художественного письма: референтные компетенции дискурса, креативные компетенции дискурса, рецептивные компетенции дискурса.</li> <li>3. Парадигмы художественности: рефлексивный традиционализм, креативизм, модернизм.</li> <li>4. Литературная коммуникация. Коммуникативные практики в литературе. Реализация в литературе внутриличностной, межличностной, групповой и массовой коммуникаций.</li> </ol>
	ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности политического и государственного PR.</li> <li>2. Методы исследования коммуникативного пространства</li> <li>3. Определение проблем связей с общественностью: формулировка проблемы и анализ ситуации.</li> <li>4. Планирование кампании по связям с общественностью: основные этапы.</li> <li>5. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью.</li> <li>6. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.</li> </ol>
	ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения.</li> <li>2. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли</li> <li>3. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии.</li> <li>4. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды.</li> </ol>
	ОПК-6.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления программы «Цифровая экономика РФ».</li> <li>2. Место и роль цифровых технологий и систем в современной PR идустрии</li> <li>3. Использование сети Интернет для создания и реализации рекламных и PR продуктов.</li> <li>4. Облачные технологии в процессе создания рекламных и PR продуктов.</li> </ol>
	ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском.</li> <li>2. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование.</li> <li>3. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR.</li> <li>4. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях.</li> <li>5. Понятие социальности в социальных медиа, и практики в сообществах практики.</li> </ol>

#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

##### 4.1. Список источников и литературы

###### Источники основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II. – М.: «Юрайт», 2012, с дополнениями и изменениями 2017г.

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 2019г.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с дополнениями и изменениями 2019г.
4. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", с дополнениями и изменениями 2019г.

**Литература основная:**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].
2. Бережная С.В. Методы и модели принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 384 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. 2-е изд., перераб. и доп.. - М, 2018 6-е изд., перераб. и доп. ЭБС Знаниум
4. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-106851-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930>
5. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва ;Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
6. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
7. Дубровин, И. А. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - Москва ;Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-51394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415239>
8. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: Инфра-М, 2017. — 319 с. . ЭБС Знаниум [znanium.com/catalog/query/](https://znanium.com/catalog/query/)
9. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва ;Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>
10. Кузнецова Н.В. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. – 222 с. [ЭБС, znanium.com].
11. Лифшиц А.С. Управление человеческими ресурсами: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Изд. Центр РИОР, ИНФРА-М, 2018. – 266 с. [ЭБС, znanium.com].
12. Лихацкий В.И. Управление человеческими ресурсами. М.: Гатчина, 2014. – 482 с. [ЭБС, znanium.com]
13. Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032135>
14. Меликян, О. М. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - Москва ;Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415017>
15. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й.; пер. с англ. - Москва :Альпина Паблшер, 2016. - 490 с.: ISBN 978-5-9614-4701-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923682>
16. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>
17. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - Москва ;Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415048>
18. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/
19. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>
20. Сендеров В.Л. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 227 с. [ЭБС, znanium.com].
21. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва ;Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415418>
22. Смирнов Э.А. Теория организации: Учеб пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с. [ЭБС, znanium.com].
23. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-103886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/750758>

24. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883>
25. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>
26. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].

**Литература дополнительная:**

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва :Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986>
1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителя: Учебное пособие / Б.А. Аникин. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 142 с. ЭБС Знаниум
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КноРус, 2013. – 669 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].
4. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: [ЭБС "znanium.com"]
1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: ISBN 978-985-06-2539-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010378>
2. Алексунин В.А. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014. – 216 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Балашов А.П. Теория менеджмента: Учебник. М: ИНФРА-М, 2014. – 352 с. [ЭБС, znanium.com].
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ЭБС Знаниум].
5. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rshu.ru/ru/ebs
7. Горина Г.А. Ценообразование /Горина Г.А.- ЮНИТИ-ДАНА, 2015-127с. [ЭБС"znanium.com"]
8. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c49c6ff2febe2.38931457](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457). - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
9. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.-Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
10. Друкер П. Классические работы по менеджменту. / Питер Ф. Друкер./ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016 ЭБС Знаниум
11. История управленческой мысли [Электронный ресурс] : учебник / В.И. Маршев; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М, 2010. – Режим доступа: <http://znanium.com>., с.534-632.
12. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
13. Козленко, Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) [Электронный ресурс] / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. — 106 с. - ISBN 978-5-394-02505-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/514651>
14. Королев В.И., Уваров В.В., Заикин А.Д. Современные технологии менеджмента: Учебник; Под ред. проф. В.И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 640 с. . ЭБС Знаниум
15. Косинова Е.А. и др. Ценообразование: теория и практика. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. Е.А.Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казакова-2-е изд. – Ставрополь. АГРУС, 2012. - 160 с.: [ЭБС "znanium.com"].
16. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
17. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – Юнити – Дана, 2015. – 623 с. [ЭБС Знаниум]
18. Ларионов И.К. Стратегическое управление. М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – 235 с. [ЭБС, znanium.com].
19. Маркетинг в России и за рубежом [http:// www. mavriz. ru/](http://www.mavriz.ru/)
20. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

21. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ"  
//<http://liber.rshu.ru/ru/ebs>
22. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум
23. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676>
24. Резникова, Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: Учебное пособие для вузов / Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г.; Под ред. Резниковой Н.П. - Москва :Гор. линия-Телеком, 2018. - 152 с. (Спец. Уч.пос.для высших учебных заведений) (О)ISBN 978-5-9912-0343-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/563641>
25. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103497-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937476>
26. Синяева, И. М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/430570>
27. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. / А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III. М., СПб., Киев: Вильямс, 2000. – 928 с. [ЭБС, znanium.com].
28. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/260847>
29. Цветков П.В/ Ценообразование. [ ЭБС "znanium.com"].
30. Ценообразование [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР, 2009
31. Ценообразование [электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 144 с.
32. Чайкина И.И. Ценообразование. Учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю.Куломозина, И.И. Чайкина - 3-е изд. перераб.- М.: Дашков и К.,2017.- 248 с.: ЭБС "znanium.com".
33. Якобсон, А. Я. История управленческой мысли: Учебное пособие / Якобсон А.Я., Баццон Н.В. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 100 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-369-01558-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/542259>

#### **4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

#### **5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики**

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
3. Kaspersky Endpoint Security

#### **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, видеопроекционным 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.

**АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

Цель практики: подготовка студентов качестве менеджера по рекламе, специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации, углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

обеспечение адаптации студентов к будущей профессии;

сбор и анализ маркетинговой информации, проведение маркетинговых исследований; участие в осуществлении маркетинговых программ и проектов, на основе применения теоретических знаний;

определение места целей и задач маркетинговых коммуникаций;

сбор обобщение и систематизация материалов по всем разделам программы практики.

Знать: принципы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде, основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей;

Уметь: осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач, определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения.,

Владеть: безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов; навыками взаимодействия с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия

Знать: важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда., возможности применения своих ресурсов и их пределов для успешного выполнения порученной работы.

**ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЁТА**  
**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 ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ

Отчёт о прохождении практики

профессионально-ознакомительная

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»

Квалификация выпускника: бакалавр

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

Студента/ки \_\_ курса

..... формы обучения

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Руководитель практики

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Москва 20 г.

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

**Характеристика<sup>1</sup>**

на студента/ку \_\_ курса \_\_\_\_\_ факультета

Российского государственного гуманитарного университета

[Ф.И.О. студента]

[Ф.И.О. студента] проходил/а [вид, тип практики] практику в [наименование организации] на должности [название должности].

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с [перечень], выполнял/а [перечень], участво-  
вал/а в [перечень].

За время прохождения практики [Ф.И.О. студента] зарекомендовал/а себя как [уточнение].

Оценка за прохождение практики – [заслуживает положительной оценки]

Руководитель практики

от организации

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

Дата

<sup>1</sup> Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.