

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ ЕВРАЗИЙСКИХ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
Кафедра стран постсоветского зарубежья

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

профессионально-творческая практика

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность «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 производственная профессионально-творческая

Программа практики

Составитель:

специалист по УМР кафедры СПЗ ИЕиМИ Кондрашова И.С.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 05 от 20.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи практики

Данная практика направлена на формирование расширенных представлений о функционировании и развитии коммуникационных структур, получение разностороннего опыта работы в коллективе или в конкретном коммуникационном проекте.

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

Цель практики: формирование профессиональных умений и навыков через углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинговых коммуникаций и маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Основные задачи практики:

- развитие умения проводить научно-обоснованный анализ организационной структуры предприятия, бизнес – подразделений, продуктово-рыночных комбинаций и рынков, входящих в сферу деятельности предприятия с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятия;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов программы практики;
- углубление теоретических знаний и закрепление студентами практических навыков решения маркетинговых задач.

1.2. Вид (тип) практики:

Производственная (профессионально-творческая)

1.3. Способы, формы 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

Практика профессионально-творческая, ориентирована на получение первичных профессиональных умений и навыков для осуществления:

- организационный;

- авторский;

- маркетинговый;
- социально-просветительский;
- технологический.

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

Программа практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации и реклама»: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1 ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>авторская деятельность</i>		

<p><i>ПК-1</i> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК 1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать: законы и правовые нормы, регулирующие политическую жизнь и выборные процедуры; Уметь: осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Владеть: составлением текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
	<p>ПК 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать: мировой и отечественный опыт по созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеть: проектной деятельностью при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
	<p>ПК 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p>Знать: технологию работы с брифом заказчика для создания рекламных концепций Уметь: обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; Владеть: основами сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
<p>маркетинговая деятельность</p>		

<p><i>ПК- 2</i> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p>	<p>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 сетей интернета</p> <p>Уметь: составляются аналитические таблицы, графики, схемы и т.д. (по материалам компании, статистических сборников), структуры ассортимента, портфеля 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;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками описания структуры и системы управления; коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др.</p>
	<p>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований,</p>	<p>Знать:</p>

	<p>направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • факторы маркетинговой среды и их классификацию; • состав и содержание комплекса социального маркетинга; • методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • реализовывать стратегию социальной ответственности организации; <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки;
	<p>ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p>Знать: целевые аудитории и их методы исследований</p> <p>Уметь: получать обратную связь от целевых аудиторий</p> <p>Владеть: навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.</p>
<p>организационная деятельность</p>		
<p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК 3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и</p>	<p><i>Знать:</i> организационные основы управления компаниями, организациями, коммуникационными кампаниями, проектами и мероприятиями</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать внутреннюю и внешнюю среду организаций;</p> <p><i>Владеть:</i></p>

	связям общественностью;	с навыками организации проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	<i>Знать:</i> • перспективные маркетинговые социальными стратегии и технологии в современных условиях; <i>Уметь:</i> • анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций; <i>Владеть:</i> • методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере.

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Практика «Практика профессионально-творческая» относится к блоку Б2 («Практики») учебного плана.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

Цифровые коммуникации

Интегрированные коммуникации

Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе

Теория и практика медиакommunikаций

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин:

Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе

Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью

Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Брендинг

1.7. Объем практики

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 з.е., 342 академических часов, в том числе контактная работа 36 часов.

Продолжительность практики – 6 недель,

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 data-bbox="679 1189 1171 1223">постановка целей и задач практики</p> <p data-bbox="679 1397 1453 1570">знакомство с основными нормативными документами, регламентирующими деятельность отдела маркетинга, положений, правил, инструкций, методических разработок и т.д.) как на русском, так и на иностранном языках</p> <p data-bbox="679 1744 1453 1809">анализ организационной структуры и основной деятельности объекта практики</p>

		<p>знакомство с задачами и функциями, возложенными на маркетинговые отделы и службы</p>
		<p>участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой)</p> <p>участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;</p> <p>организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ</p>
		<p>познакомиться с брифом заказчика для создания рекламных концепций</p> <p>разработать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
		<p>апробировать современные маркетинговые инструментари, маркетинговые инновации на объекте;</p>
		<p>принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>

		<p>осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>
		<p>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</p>
		<p>сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля; создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций; разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций; разработка системы внутреннего документооборота организации; моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций; разработка или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия оценка эффективности проектов; производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов, сравнивать параметры финансовых продуктов и систематизировать финансовую информацию; подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</p>

		оценка эффективности управленческих решений
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 Р 7.0.100-2018 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», «Методические указания по выполнению письменных работ студентов РГГУ» (под. ред. Ю.Н.Афанасьева, Л.Н. Простоволосовой).

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:

а) оценки, отражающей активность студента, проявленную в ходе прохождения практики, на основе его деловых, личностных качеств и творческих способностей, полученной за практику в организации;

б) уровня защиты отчета, отражающего способность студента защищать результаты своей работы.

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		<p>подкреплены значительным объемом фактического материала.</p> <p>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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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> <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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<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	«неудовлетвори- тельно»/ не зачтено	<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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

3.3. 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).

Практические задания и контрольные вопросы

1. Анализ ситуации в организации и выбор наиболее эффективной концепции управления маркетинговыми коммуникациями.
2. Анализ управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль).
3. Анализ современных технологий эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.
4. Анализ коллектива и определение роли корпоративных норм и стандартов
5. Анализ нормативно-правовых актов и методических материалов по вопросам организации управления производством и производственного планирования
6. Анализ взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями фирмы.
7. Анализ принятия управленческих решений в области маркетинга на данной фирме.
8. Анализ целей и задач, решаемых службой (отделом) маркетинга на данной фирме.
9. Анализ функций, выполняемых службой(отделом) маркетинга на данной фирме.
10. Анализ организационной структуры маркетинга, принципов ее построения.
11. Описание и характеристика покупателей товаров данной фирмы.
12. Сегментирование рынка данной фирмы.
13. Анализ факторов, формирующих покупательское поведение.
14. Анализ мотивов и способов покупки товаров фирмы.
15. Анализ порядка делегирования полномочий в организации
16. Описание и анализ и товарного ассортимента фирмы.
17. Изучение и анализ основных составляющих фирменного стиля.
18. Анализ инновационной деятельности на фирме.

19. Анализ жизненного цикла товаров фирмы.
20. Анализа информации, содержащейся в финансовой, и иной отчетности, определения причинно-следственных связей изменений
21. Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы.
22. Анализ отчетов по утвержденным формам управленческих решений
23. Мониторинг организации работ производственных процессов
24. Анализ каналов товародвижения фирмы.
25. Анализ логистической деятельности на фирме.
26. Построение системы управления товародвижением фирмы.
27. Анализ сбытовых стратегий, используемых на фирме.
28. Анализ основных приемов и способов стимулирования сбыта, используемых на фирме.
29. Анализ процессов групповой динамики, межкультурных отношений в организации
30. Диагностика организационной культуры
31. Анализ коммуникации с коллегами и в коллективе, руководством
32. Анализ отдельных видов и средств рекламы.
33. Изучение стандартов унифицированной системы организационно-распорядительной документации, единой системы технологической документации
34. Составление организационно-распорядительной документации.
35. Анализ маркетинговой макросреды фирмы.
36. Описание и анализ основных элементов маркетинговой микросреды организации.
37. Выявление и описание основных конкурентов фирмы.
38. Пофакторный анализ конкурентоспособности фирмы.
39. Анализ товаров конкурентов.
40. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров с использованием различных методических приемов.
41. Описание и характеристика рынка, на котором работает данная фирма, с точки зрения его географического положения, отраслевой принадлежности, товарной структуры и тенденций развития.
42. Основные показатели функционирования рынка, на котором работает данная фирма, и их анализ.
43. Анализ конъюнктуры рынка, на котором работает данная фирма.
44. Анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации
45. Ведения баз данных по различным показателям и информационное обеспечение участников организации
46. Характеристики и тенденции сегментов рынка событий.
47. Специфика события как продукта (событие первого типа).
48. Специфика события как инструмента маркетинга (событие второго типа)
49. Атрибуты события: цель, время, место, участники, действия.
50. Структура зрелищного события.
51. Модель управления событием SOVATIC.
52. Виды субъектов маркетинга события.
53. Миссия субъекта маркетинга события.
54. Определение и оценка объектов маркетинга события.

55. Стратегическое видение объекта маркетинга события.
56. Клиенты события
57. Анализ конкурентной среды события.
58. SWOT-анализ события.
59. Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии события.
60. Бизнес-модель события.
61. Продуктовая политика события.
62. Ценовая политика события.
63. Маркетинговые коммуникации события.
64. Сбытовая политика события.
65. Структура программы маркетинга события.
66. Специфика маркетинга спортивных событий.
67. Специфика маркетинга развлекательных событий.
68. Специфика маркетинга деловых и образовательных событий.
69. Специфика маркетинга выставочных и конгрессных событий.
70. Специфика маркетинга корпоративных событий.
71. Специфика маркетинга благотворительных событий.
72. Тайм-маркетинг в событийном маркетинге.
73. Методика составления брифа.
74. Структура типового брифа.
75. Виды специализированных брифов.
76. Бриф на знаки идентификации.
77. Бриф на исследования.
78. Бриф на продакшн.
79. Тестирование рекламного продукта.
80. Методика защиты созданного рекламного продукта.
81. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
82. Особенности креативных решений в продвижении различных типов товаров и услуг.
83. Структура и свойства рекламного текста
84. Средства художественной изобразительности рекламного текста
85. Специфика маркетинговых исследований в инновационной сфере.
86. Направления исследований в инновационном маркетинге.
87. Основные стадии исследования инновационного рынка.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с дополнениями и изменениями 2019г.
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) "О средствах массовой информации" https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Источники дополнительные

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: www.advertology.ru. <https://docs.cntd.ru/document/901784169>

Литература основная

1. 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>

2. 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>

3. 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>

4. Дубровин, И. А. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415239>

5. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 695 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003671-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372570> (дата обращения: 01.11.2022). – Режим доступа: по подписке.

6. 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>

7. 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>

8. 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>

9. Методы принятия управленческих решений : учебное пособие / В.Л. Сендеров, Т.И. Юрченко, Ю.В. Воронцова, Е.Ю. Бровцина. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 227 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/20621. - ISBN 978-5-16-011735-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1897693> (дата обращения: 01.11.2022).

10. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й.; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 490 с.: ISBN 978-5-9614-4701-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923682>

11. 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. - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>

12. 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>
13. 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. - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>
14. 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>
15. 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>
16. 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>
17. 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>

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>
2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787>(дата обращения: 01.11.2022). – Режим доступа: по подписке

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>

1. 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. - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
2. 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>
3. 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>
4. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
5. 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>
6. 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>
7. 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>
8. 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>
9. Якобсон, А. Я. История управленческой мысли: Учебное пособие / Якобсон А.Я., Бацун 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
 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

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). <http://www.akarussia.ru>

Лига рекламных агентств <http://www.mediasoyuz.ru>

Международная рекламная ассоциация (Российской отделение) <http://www.iaa.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO <http://www.raso.ru>

Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.nat.ru>

Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>

Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ) <http://www.ravtoz.ru>

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

Союз дизайнеров России <http://www.rudesign.ru>

Институт профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA) <http://ipsa-russia.ru>

Российская Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС)
<http://www.akos-icco.ru>

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>

Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>

Американская ассоциация рекламных агентств <http://www.aaaa.org>

Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association <http://www.ama.org>

Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising)

<http://www.ipa.co.uk>

Рекламный сайт "Advertising.ru": www.advertising.ru

Сайт "Advertology.ru" - это вся информация, необходимая рекламистам и рекламодателям: www.advertology.ru/

Журнал «кАк» — издание о графическом дизайне: www.kak.ru

Сайт "4pМаркетинг": - www.4p.ru/

Сайт "Издательского дома Гребенникова": www.advertising.ru

Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

www/sovetnik.ru

www.sostav.ru

www.blak.pr-online.ru

www.raso.ru

www.soob.ru

www.media-21vek.ru

www.rupr.ru

www.prnews.ru

www.prink.ru

www.pr-live.ru

www.rwr.ru

www.pronline.ru

www.pr-info.ru

www.advertology.ru

Зарубежные ресурсы

"Advertising Age" - пожалуй, самое известное издание о рекламе: www.adage.com

Американская ассоциация рекламных агентств: www.aaaa.org

"ESOMAR" - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения: www.esomar.nl

Американское национальное объединение организаций, обучающих рекламе:
www.advertising.utexas.edu/AAA

"Marketing Week" - английский журнал, посвященный маркетингу: www.marketing-week.co.uk

"Adweek" - еженедельник, посвященный рекламе: www.adweek.com

Сайт компании "Lexicon Branding Inc.": www.lexicon-branding.com

Сайт компании "The Brand Consultancy": www.brandconsult.com

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

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, видеопроjectionным 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 **(Профессионально-творческая, производственная)**

«Практика профессионально-творческая» осуществляется факультетом рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель практики: формирование профессиональных умений и навыков через углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга.

Основные задачи практики:

- развитие умения проводить научно-обоснованный анализ организационной структуры предприятия, бизнес – подразделений, продуктово-рыночных комбинаций и рынков, входящих в сферу деятельности предприятия с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятия;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов программы практики.

Практика направлена на формирование следующих компетенций: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1 ПК-3.2

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК 1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
маркетинговая деятельность

ПК- 2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;

ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;

ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.
организационная деятельность

ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК 3.1. Выполняет 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;

ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

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 з.е.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой
_____ /Е.И. Пивовар/

кафедра

« ____ » _____ 20 ____ г.
_____ стран постсоветского зарубежья
(наименование)

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код; наименование)

направленность (профиль)

Реклама и брендинг на евразийском пространстве
(наименование)

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося _____

курс _____

форма обучения _____

вид практики _____

производственная

тип практики _____

профессионально-творческая

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 (<u>при необходимости</u>)	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)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой

_____ /Е.И. Пивовар /
подпись
« ____ » _____ 20 ____ г.

кафедра _____ стран постсоветского зарубежья
(наименование)

направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код; наименование)

направленность (профиль) _____ Реклама и брендинг на евразийском
пространстве
(наименование)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося _____

курс _____ форма обучения _____

вид практики _____ производственная

тип практики _____ профессионально-творческая

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 № _____

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**Характеристика¹**

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], участвовал/а в [перечень].

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

Оценка за прохождение практики – [оценка]

Руководитель практики
от организации

подпись

Ф.И.О.

Дата

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЁТА

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЕВРАЗИЙСКИХ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
Кафедра стран постсоветского зарубежья

Отчёт о прохождении производственной практики

профессионально-творческая42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность: «Реклама и брендинг на евразийском пространстве»
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения - очная

Студента/ки __ курса

..... формы обучения

_____(ФИО)

Руководитель практики

_____(ФИО)

Москва 20 г.

