

**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-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

Производственная практика

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность «Современные коммуникации и реклама»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

Программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Практика профессионально-творческая

Программа практики

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024

## Оглавление

1. Пояснительная записка .....	4
1.1 Цель и задачи практики.....	4
1.2. Вид и тип практики:.....	4
1.3. Способы, формы и места проведения практики .....	4
1.4. Тип (типы) и задачи профессиональной деятельности .....	4
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.6. Место практики в структуре образовательной программы .....	9
1.7. Объем практики .....	9
2. Содержание практики .....	9
3. Оценка результатов практики .....	10
3.1. Формы отчётности .....	10
3.2. Критерии выставления оценки по практике.....	11
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике ...	13
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.....	14
4.1. Список источников и литературы .....	14
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	15
4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	16
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики .....	16
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	16
Приложения.....	18

# **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 коммуникационном обеспечении деятельности предприятия на рынке, а также в совершенствовании коммуникационной деятельности в целом;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов программы практики; углубление теоретических знаний и закрепление студентами практических навыков решения коммуникационных задач.

## ***1.2. Вид и тип практики:***

Вид практики: производственная.

Тип практики: профессионально-творческая

## ***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. Тип (типы) и задачи профессиональной деятельности***

Практика ориентирована на выполнение обучающимися задачи профессиональной деятельности авторского, организационного и маркетингового, в том числе:

- авторский (осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации);
- маркетинговый (продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации);
- организационный (организация процесса создания коммуникационного продукта);
- социально – просветительский (продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта);

## ***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) «Современные коммуникации и реклама».

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>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; 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.</p>	<p>Знать: основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью, достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации, методы кабинетных исследований Уметь: использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций, использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре Владеть: методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации, технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере</p>
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач; УК 2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения.</p>	<p>Знать: принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Уметь: анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач; Владеть: навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.</p>
<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде; УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене</p>	<p>Знать: особенности основных стратегий коммуникации, возможности из изучения и практического использования стратегии сотрудничества. Уметь: составлять основные виды аналитических документов; использовать стратегии сотрудничества Владеть: навыками взаимодействия с членами команды; участвует в обмене</p>

	<p>информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p>информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p>
<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК 4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия; УК 4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и); УК 4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.</p>	<p>Знать: информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей; Уметь: использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках; Владеть: навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.</p>
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК 5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; УК 5.2. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным</p>	<p>Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Уметь: понимать межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>

	<p>традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира;</p> <p>УК 5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>	<p>Владеть: навыками работы в рамках межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>
<b>авторская деятельность</b>		
<p><b>ПК-1</b> 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>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>ПК 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p>	<p>Знать: Принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта;</p> <p>Уметь: проводить отбор и использовать креативные решения для реализации коммуникационных мероприятий; использовать возможности для привлечения внимания к кампаниям и проектам</p> <p>Владеть: приемами создания сценариев, информационных поводов в разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
<b>маркетинговая деятельность</b>		
<p><b>ПК- 2</b> 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>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию 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>ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</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; Владеть: навыками описания структуры и системы управления; коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др.</p>
<b>организационная деятельность</b>		
<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 связям с общественностью; ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК 3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной</p>	<p><i>Знать:</i> организационные основы управления компаниями, организациями, коммуникационными кампаниями, проектами и мероприятиями <i>Уметь:</i> анализировать внутреннюю и внешнюю среду организаций; <i>Владеть:</i> навыками организации проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>

	идентичности и корпоративной культуры.	
--	--	--

### **1.6. Место практики в структуре образовательной программы**

Профессионально-творческая практика относится к формируемой участниками образовательных отношений части «Практики» учебного плана ОП ВО.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Исследования в СО, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Цифровые коммуникации, Интегрированные коммуникации, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, и прохождения профессионально-ознакомительной практики.

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Интегрированные коммуникации, Теория и практика медиакоммуникаций, Теория и практика переговоров, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Коммуникации в кризисных ситуациях, Фирменный стиль, Имиджелогия и прохождения практик: Преддипломная практика

### **1.7. Объем практики**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 9 з.е., 324 академических часа, в том числе контактная работа 36 академических часов.

Продолжительность практики составляет 6 недель.

## **2. Содержание практики**

	<b>Наименование раздела</b>	<b>Содержание и виды работ</b>
	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</p> <p>знакомство с основными нормативными документами, регламентирующими деятельность подразделения компании (организации), осуществляющего коммуникационную деятельность; положений, правил, инструкций, методических разработок и т.д.) как на русском, так и на иностранном языках</p> <p>анализ организационной структуры и основной деятельности объекта практики</p> <p>знакомство с задачами и функциями в сфере коммуникаций (рекламы, связей с общественностью, других видов маркетинговых коммуникаций)</p> <p>участие в разработке и реализации коммуникационной стратегии организации;</p> <p>участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии с разработанной стратегией организации;</p>

	<p>организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ</p> <p>принять участие в разработке рекламной кампании, или принять участие в разработке программы диджитал-коммуникаций, или принять участие в разработке программы специального мероприятия, или принять участие в подготовке к участию в выставке/ярмарке/конференции, или принять участие в совершенствовании внутренних коммуникаций компании, или принять участие в совершенствовании корпоративного сайта компании.</p> <p>апробировать современные коммуникационные инструменты;</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; разработка или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия оценка эффективности коммуникационных проектов; подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; оценка эффективности управленческих решений в сфере коммуникаций</p>
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 интегрированных коммуникаций 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 не позднее, чем за 3 дня до окончания практики и должен содержать:

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

Содержание (с обозначением 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 «Библиографическое описание документа. 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), а также индивидуальное задание и график практики.

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

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

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»	<p>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.</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 практических задач профессиональной направленности</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		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 взаимодействия отдела рекламы с другими подразделениями фирмы.
3. Анализ принятия управленческих решений в области рекламы и коммуникаций на данной фирме.
4. Анализ целей и задач, решаемых службой (отделом) рекламы на данной фирме.
5. Анализ функций, выполняемых службой(отделом) рекламы на данной фирме.
6. Описание и характеристика покупателей товаров данной фирмы.
7. Сегментирование рынка данной фирмы.
8. Анализ факторов, формирующих покупательское поведение.
9. Анализ мотивов и способов покупки товаров фирмы.
10. Анализ порядка делегирования полномочий в организации
11. Изучение и анализ основных составляющих фирменного стиля.
12. Анализ жизненного цикла товаров фирмы.
13. Анализ комплекса коммуникаций фирмы.
14. Анализ внутренних коммуникаций в компании.
15. Анализ отдельных видов и средств рекламы, используемых компанией.
16. Анализ факторов внешней среды фирмы.
17. Описание и анализ основных элементов маркетинговой микросреды организации.
18. Выявление и описание основных конкурентов фирмы.
19. Пофакторный анализ конкурентоспособности фирмы.
20. Анализ коммуникаций конкурентов.
21. Описание и характеристика рынка, на котором работает данная фирма, с точки зрения его географического положения, отраслевой принадлежности, товарной структуры и тенденций развития.
22. Основные показатели функционирования рынка, на котором работает данная фирма, и их анализ.
23. Анализ конъюнктуры рынка, на котором работает данная фирма.
24. Характеристики и тенденции сегментов рынка событий.
25. Специфика события как продукта (событие первого типа).
26. Специфика события как инструмента маркетинга (событие второго типа)
27. Атрибуты события: цель, время, место, участники, действия.
28. Структура зрелищного события.
29. Виды субъектов маркетинга события.
30. Миссия субъекта маркетинга события.
31. Определение и оценка объектов маркетинга события.
32. Стратегическое видение объекта маркетинга события.

33. Клиенты события
34. Анализ конкурентной среды события.
35. SWOT-анализ события.
36. Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии события.
37. Бизнес-модель события.
38. Продуктовая политика события.
39. Ценовая политика события.
40. Маркетинговые коммуникации события.
41. Сбытовая политика события.
42. Структура программы маркетинга события.
43. Специфика маркетинга спортивных событий.
44. Специфика маркетинга развлекательных событий.
45. Специфика маркетинга деловых и образовательных событий.
46. Специфика маркетинга выставочных и конгрессных событий.
47. Специфика маркетинга корпоративных событий.
48. Специфика маркетинга благотворительных событий.
49. Тестирование рекламного продукта.
50. Методика защиты созданного рекламного продукта.
51. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
52. Особенности креативных решений в продвижении различных типов товаров и услуг.
53. Структура и свойства рекламного текста
54. Средства художественной изобразительности рекламного текста
55. Специфика маркетинговых исследований в инновационной сфере.

## 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### 4.1. Список источников и литературы

#### Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.-Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
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). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации". Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

#### Литература основная:

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с. - ISBN 978-5-394-05301-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734>
2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация

- «Дашков и К<sup>о</sup>», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
3. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
  4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>
  5. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
  6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
  7. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>

#### **Литература дополнительная**

8. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/941943>
9. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
10. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>
11. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>
12. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>
13. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2019. — 766 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093003>
14. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181>
15. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

#### **Справочные и информационные издания:**

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

#### **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)

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

Режим доступа : <http://http://www.akarussia.ru> - сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).<http://www.mediasoyuz.ru> Лига рекламных агентств

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

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

### **4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

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

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).

## **6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

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

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

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

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

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

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

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

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

учебные аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в интернет, видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;

библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оборудованные доступом к базам данных и интернетом;

компьютерные классы;

аудитория Центра сопровождения обучающихся с инвалидностью с компьютером, оснащенная специализированным программным обеспечением для студентов с нарушениями зрения, устройствами для ввода и вывода голосовой информации.

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

в форме электронного документа;

в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

в форме электронного документа;

в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

в форме электронного документа;

в печатной форме.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающимся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 21 июля 2015г., регистрационный номер 38115).

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

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

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

## Приложения

## Приложение 1

### АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

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.

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 коммуникационном обеспечении деятельности предприятия на рынке, а также в совершенствовании коммуникационной деятельности в целом;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов программы практики; углубление теоретических знаний и закрепление студентами практических навыков решения коммуникационных задач.

В результате освоения практики обучающийся должен:

*Знать:*

- основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью, достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации, методы кабинетных исследований
- принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения
- особенности основных стратегий коммуникации, возможности из изучения и практического использования стратегии сотрудничества
- информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей;
- межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта
- 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
- организационные основы управления компаниями, организациями, коммуникационными кампаниями, проектами и мероприятиями

*Уметь:*

- использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций, использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре
- анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач;
- составлять основные виды аналитических документов; использовать стратегии сотрудничества
- использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках

- понимать межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом
- проводить отбор и использовать креативные решения для реализации коммуникационных мероприятий; использовать возможности для привлечения внимания к кампаниям и проектам
- 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
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организаций

*Владеть:*

- методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации, технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере
- навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач
- навыками взаимодействия с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом;
- навыками презентации результатов работы команды; навыками соблюдения этических норм взаимодействия
- навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках
- навыками работы в рамках межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом
- приемами создания сценариев, информационных поводов в разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
- навыками описания структуры и системы управления; коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др.
- навыками организации проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

УТВЕРЖДАЮ  
заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
А.Л. Абаев

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

кафедра

Интегрированных коммуникаций и рекламы  
(наименование)

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код; наименование)

направленность (профиль)

Современные коммуникации и реклама  
(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 «РГГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**  
заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
подпись А.Л. Абаев  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

кафедра

**Интегрированных коммуникаций и рекламы**  
(наименование)

направление подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код; наименование)

направленность (профиль)

**Современные коммуникации и реклама**  
(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 № \_\_\_\_\_



# 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

Производственная практика

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность: «Современные коммуникации и реклама»  
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], участвовал/а в [перечень].

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

Оценка за прохождение практики – [оценка]

**Руководитель практики**

\_\_\_\_\_

(подпись)

(ФИО)

(дата)

---

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