

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 БРЕНДИНГ И ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА / PROFESSIONAL
CREATIVE PRACTICE**

Производственная практика

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Направление подготовки 42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность «Брендинг и деловая репутация»

Уровень квалификации выпускника - магистр

Формы обучения – очная, очно-заочная

**Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов**

Москва 2024

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА / PROFESSIONAL CREATIVE
PRACTICE**

Программа практики

Составитель: к.э.н., доцент кафедры брендинга и визуальных коммуникаций
Гуриева М.Т.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи практики
- 1.2. Вид (тип) практики
- 1.3. Способы, формы и места проведения практики
- 1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности
- 1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы
- 1.6. Место практики в структуре образовательной программы
- 1.7. Объем практики

2. Содержание практики

3. Оценка результатов практики

- 3.1. Формы отчетности по практике
- 3.2. Критерии выставления оценок
- 3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации по практике

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

- 4.1. Список источников и литературы
- 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Приложения

Приложение 1. Аннотация программы практики

Приложение 2. График прохождения практики

Приложение 3. Форма титульного листа отчёта

Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи практики

Целью профессионально-творческой практики является получение профессиональных и творческих умений и опыта профессиональной деятельности, формирование и использование творческих способностей по управлению брендом в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

- приобретение профессионального опыта в сфере управления брендом;
- анализ деятельности предприятия по управлению брендом;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ по управлению брендом;
- выполнение творческих заданий и работ в сфере рекламы и связей с общественности;
- сбор и обработка информационного и практического материала для подготовки отчета.

1.2. Вид и тип практики

Вид практики: производственная.

Тип практики: профессионально-творческая

1.3. 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 следующий вид профессиональной деятельности выпускника: организационно-управленческий, проектно-аналитический.

Задачи профессиональной деятельности *организационно-управленческого* типа:

– управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

Задачи профессиональной деятельности *проектно-аналитического* типа:

– постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;

– анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

– составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2 грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок	<i>Знать: методы выработки и аргументации решений</i> <i>Уметь: определять практические последствия фактов и событий в профессиональной деятельности, отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок</i> <i>Владеть: обоснованной оценкой информации в профессиональной деятельности и результатов принимаемых решений</i>
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 определяет цели проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы	<i>Знать: принципы формулирования целей проекта</i> <i>Уметь: расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта</i> <i>Владеть: навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов</i>
	УК-2.2 составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	<i>Знать: основы планирования и прогнозирования результатов действий</i> <i>Уметь: соотносить планируемые действия с поставленными задачами</i> <i>Владеть: навыками составления планов с учетом возможных препятствий</i>
	УК-2.5 формирует отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями и публично представляет результаты проделанной работы	<i>Знать: принципы формирования отчетности в соответствии с установленными требованиями; принципы тайм-менеджмента проекта</i> <i>Уметь: готовить отчетные документы в срок и в соответствии с требованиями</i> <i>Владеть: навыками корректного составления отчетности; навыками презентации результатов работы</i>
	УК-2.6 представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу	<i>Знать: правила подготовки самостоятельно разработанного проекта к презентации и защите</i> <i>Уметь: публично представлять проект, адекватно воспринимать критику и защищать представляемый проект</i> <i>Владеть: навыками представления и защиты самостоятельно</i>

		<i>разработанного проекта любого типа, включая исследовательскую работу</i>
<i>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</i>	УК-4.3 свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах)	<i>Знать: отраслевую терминологию и предметные области профессиональной деятельности на русском и иностранном языке, нормы и правила делового этикета Уметь: воспринимать, анализировать и критически оценивать устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах), Владеть: основной проблематикой делового и профессионального дискурса, критическим мышлением, способностью проводить экспертизу информации в профессиональной и деловой области на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах)</i>
	УК-4.4. ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках	<i>Знать: особенности стилистики официальных и неофициальных писем; различия социокультурного характера в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках Уметь: вести деловую переписку в соответствующей ситуации стилистике Владеть: навыками ведения деловой переписки с учетом конкретной ситуации на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках</i>
	УК-4.5 ведет устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках	<i>Знать: основы деловой коммуникации на государственном и иностранном (-ых) языках Уметь: вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках Владеть: навыками ведения деловых разговоров в соответствии с требованиями этики и основ деловой коммуникации</i>
<i>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</i>	УК-6.3 демонстрирует способность к самообразованию и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков	<i>Знать: приоритеты собственной деятельности Уметь: совершенствовать собственную деятельность на основе самооценки; распознавать возможности для приобретения новых знаний и навыков Владеть: навыками самообразования и самосовершенствования</i>
<i>ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</i>	ОПК-1.1 знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<i>Знать: принципы производства коммуникационных продуктов Уметь: соблюдать последовательность этапов производства коммуникационных продуктов Владеть: навыками производства коммуникационных продуктов с соблюдением этапов и принципов этой деятельности</i>
	ОПК-1.2 управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и	<i>Знать: современные тенденции в изменении норм русского (иностранного) языков и особенности иных знаковых систем</i>

	(или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	<i>Уметь: управлять процессом подготовки востребованных коммуникационных продуктов</i> <i>Владеть: навыками управления процессом подготовки востребованных коммуникационных продуктов</i>
<i>ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</i>	ОПК-2.1 выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	<i>Знать: о наличии причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</i> <i>Уметь: выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</i> <i>Владеть: навыками анализа проблем во взаимодействии общественных и государственных институтов</i>
	ОПК-2.2 анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Знать: основные тенденции развития общественных и государственных институтов</i> <i>Уметь: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; использовать результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</i> <i>Владеть: навыками создания коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа тенденций развития общественных и государственных институтов</i>
<i>ОПК-3 выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</i>	ОПК-3.1 знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	<i>Знать: этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса</i> <i>Уметь: отслеживать новые тенденции развития культурного процесса</i> <i>Владеть: навыками выявления этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса</i>
	ОПК-3.2 анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	<i>Знать: современные достижения отечественной и мировой культуры; о взаимосвязи культуры и современной коммуникационной отрасли</i> <i>Уметь: анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры</i> <i>Владеть: навыками подготовки различных коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа достижений отечественной и мировой культуры</i>
<i>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</i>	ОПК-4.1 интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	<i>Знать: сущность и понятие социологических исследований;</i> <i>Уметь: интерпретировать данные социологических исследований</i> <i>Владеть: навыками использования данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп в коммуникационной деятельности</i>
	ОПК-4.2 организует процесс	<i>Знать: этапы и принципы</i>

	изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	<p><i>организации процесса изучения аудиторий; принципы использования данных исследований при разработке и реализации коммуникационных продуктов</i></p> <p><i>Уметь: организовывать процесс изучения аудиторий и выявлять потребности общества и целевых групп</i></p> <p><i>Владеть: навыками организации процесса изучения аудиторий; навыками имплементации результатов изучения при разработке коммуникационных продуктов</i></p>
<p><i>ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i></p>	<p>ОПК-5.1 выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p><i>Знать: основные виды факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</i></p> <p><i>Уметь: выявлять особенности различных факторов и специфику их влияния на развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</i></p> <p><i>Владеть: навыками выявления и понимания характера и механизма влияния политических, экономических факторов, правовых и этических норм на развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</i></p>
	<p>ОПК-5.2 при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p>	<p><i>Знать: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; условия функционирования конкретных медиакоммуникационных систем, правовых и этических норм регулирования</i></p> <p><i>Уметь: принимать профессиональные решения по разработке и реализации коммуникационных продуктов; учитывать при разработке условия функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</i></p> <p><i>Владеть: навыками разработки коммуникационных продуктов с учетом выявленных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</i></p>
<p><i>ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</i></p>	<p>ОПК-6.1 отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.</p>	<p><i>Знать: перечень технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.</i></p> <p><i>Уметь: отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления</i></p>

		<p>профессиональной деятельности.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом глобальных тенденций модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.</p>
	<p>ОПК-6.2 отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение</p>	<p><i>Знать:</i> современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение</p> <p><i>Уметь:</i> отбирать и внедрять в профессиональную деятельность релевантные современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение</p> <p><i>Владеть:</i> навыками отбора необходимых современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения, и внедрения их в свою профессиональную деятельность</p>
<p><i>ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</i></p>	<p>ОПК-7.1 знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p>	<p><i>Знать:</i> концепцию социальной ответственности</p> <p><i>Уметь:</i> осознавать и прогнозировать эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p><i>Владеть:</i> навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом концепции социальной ответственности</p>
	<p>ОПК-7.2 осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности</p>	<p><i>Знать:</i> закономерности проявления эффектов разрабатываемых коммуникационных решений</p> <p><i>Уметь:</i> корректно оценивать возможные эффекты разрабатываемых коммуникационных решений</p> <p><i>Владеть:</i> навыками социально-ответственной профессиональной деятельности</p>

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Профессионально-творческая практика относится к обязательной части «Практики» учебного плана ОП ВО.

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

- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Методологические проблемы современной науки

- Методология исследовательской деятельности и академическая культура
- Межкультурное взаимодействие
- Иностраный язык в профессиональной деятельности
- Креативный копирайтинг
- Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии
- Прикладные телекоммуникационные технологии
- Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности
- Разработка и продвижение контента
- Разработка и реализация коммуникационной стратегии
- Планирование и реализация коммуникационных кампаний и др.

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

- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.7. Объем практики

В соответствии с учебным планом объем практики составляет 9 зачетных единиц, 324 часа (6 недель), в том числе контактная работа – 12 часов.

2.Содержание практики

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1.	Инструктаж по технике безопасности	Прохождение инструктажа по технике безопасности по месту прохождения практики. Получение индивидуального задания по прохождению профессионально-творческой практики и составление плана выполнения работ; ознакомление с научными методиками, технологией их применения, способами обработки получаемых эмпирических данных и их интерпретацией.
2.	Прохождение практики в вузе (организации):	Знакомство с предприятием, подразделением, где будет проходить практика; Проведение анализа деятельности предприятия по управлению брендом и деловой репутацией в рекламе и СО; Выполнение индивидуальных профессиональных и творческих заданий по управлению брендом; сбор, обработка и систематизация фактического материала.

		Консультации с руководителем практики
3.	Подготовка и защита отчёта по практике	Выполнение анализа собранного материала; Составление отчета; Защита практики

2. The content of the practice

№	Section name	Content and types of works
1.	Safety Briefing	Undergo a safety briefing at the place of practice. Obtaining an individual assignment for professional and creative practice and drawing up a work execution plan; familiarization with scientific methods, technology of their application, methods of processing the obtained empirical data and their interpretation.
2.	Practice in a university (organization):	Getting acquainted with the enterprise, the division where the practice will take place; Analysis of the company's activities in managing the brand and business reputation in advertising and PR Performance of individual professional and creative tasks for brand management; collection, processing and systematization of actual material. Consulting with Practice Manager
3.	Preparation and protection of the practice report	Perform the analysis of the collected material; Preparation of the report; Protection of practice

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчетности по практике

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

По результатам прохождения профессионально-творческой практики обучающийся составляет отчет о выполнении заданий в соответствии с Программой практики и индивидуальным планом, свидетельствующих о

получении профессиональных умений и навыков, сдает зачет с оценкой. Итоговый отчет по практике выполняется и сдается индивидуально.

Отчет по профессионально-творческой практике оформляется в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

По мере выполнения программы студент собирает материал и составляет **отчет** о прохождении производственной практики.

За три дня до окончания срока практики студент обязан сдать отчет руководителю практики для проверки. Вместе с отчетом необходимо сдать также:

- **График прохождения практики** (см. приложение), в котором должен быть заполнены соответствующие разделы, и подписанный руководителями практики.

- **Характеристику** (см. приложение) магистранта о проведенной им работы, подписанную руководителем практики от организации, подпись которого удостоверяется печатью;

Структура отчета

Отчет по практике должен содержать 25-30 страниц текста и иметь:

1. Титульный лист (см. приложение).
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть (в которой подробно описываются все результаты (разработки, исследования и т.п.), полученные в ходе прохождения практики и выполнения индивидуального задания).
5. Заключение.
6. Список использованных информационных источников.
7. Приложения (при необходимости).

Содержание включает наименование тематических разделов с указанием номера их начальной страницы.

Во **введении** дается общая характеристика конкретного рабочего места, обоснование инструментария практической реализации исследования; аннотация проведенных исследований. Во введении студент обязан сформулировать цель практики и задачи, решаемые в рамках ее реализации; определить предмет и объект исследования (2-3 предложения); указать объем, количество содержащихся таблиц, графиков, схем, диаграмм, количество источников в списке литературы и т.д. (1-3 предложения).

В **тематических разделах**:

- дается краткая характеристика предприятия—наименование предприятия, организационно-правовая форма предприятия, вид деятельности; краткая история бизнеса, описывающая период его создания и роста; цели и задачи предприятия; масштаб деятельности предприятия; миссия и имидж предприятия; стратегия и тактика управления предприятием; уровень организационной культуры; анализ сильных и слабых сторон предприятия (качество продукции и услуг, возможности сбыта, местоположение, землепользование, структура и объем выпускаемой продукции, организационная структура управления, обеспеченность кадрами, их профессиональный состав, приводятся основные результаты работы предприятия;

- приводятся подробные сведения о работе рекламной или ПР-службы, в котором проходила практика, его структуре, выполняемых функциях, хозяйственных связях;

- описывается собранная информация;

- анализируется степень использования автоматизированных информационных технологий;

- приводится перечень и характеристики пакетов прикладных программ для обработки финансовой и экономической информации.

В разделе, посвященном *научному исследованию*, следует отразить:

- характеристику проведенных теоретических и экспериментальных исследований в рамках поставленных задач;

- анализ полученных результатов с четким обоснованием их теоретического и практического значения;

- тексты подготовленных к публикации и/или опубликованных за период научно-производственной практики статей, тезисов, докладов по теме диссертационного исследования.

В *заключении* подводятся итоги практики, формулируются выводы, даются рекомендации по совершенствованию работы данного отдела предприятия (организации), список выявленных недостатков функционирования предприятия.

Практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания (см. приложение): содержание данного раздела определяется темой ВКРМ и индивидуальным заданием магистранта.

Список использованных источников. Количество источников должно быть не менее 15 наименований. Библиографическое описание источников информации для оформления списка использованной литературы ведется в соответствии с ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления».

В конце отчета необходимо приводить список литературы, который был использован при его составлении. Обязательны ссылки на литературу в тексте. Если в отчете используются заимствованные тексты, формулы и т.д., то должны быть указаны ссылки на источник, из которого они заимствованы.

Список литературы включают в содержание документа.

Список литературы составляется в алфавитном порядке (сначала издания на русском языке, затем – на иностранных языках). У каждого источника указываются: ФИО автора (ов), полное наименование издания, название издательства (журнала), год издания, номер издания (для журналов), количество страниц в издании.

Библиографический список состоит из трех условных частей, которые не выделяются: в первой содержатся законы и нормативные правовые акты по их приоритетности (а в ранге одинаковых - по дате принятия, издания), а во второй - литературные источники (книги и периодические издания) в алфавитном порядке (по фамилии автора или названию), в третьей – Интернет-источники. При обращении к электронным версиям работ, помимо перечисленных характеристик, указывается адрес и дата обращения к электронному ресурсу.

Приложения. Содержат дополнительную информационную базу, иллюстративные дополнения и т.д. Приложения служат подтверждением или дополнительным аргументом приведенных в тексте данных или материалов.

Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста. Иллюстрации могут быть расположены как по тексту документа (возможно ближе к соответствующим частям текста), так и в конце его.

Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Материал, дополняющий текст отчета, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, расчеты, описания алгоритмов и т.д.

Приложение оформляют как продолжение данного документа на последующих его листах. В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху страницы слова "Приложение" и его обозначения.

В приложение к отчету могут быть включены:

- схема организации данного структурного подразделения;
- перечень нормативных документов;
- фотографии, рисунки и др.

Работу оформляют на одной стороне листа бумаги формата А-4.

Оформление отчета

Текст печатается с одной стороны листа стандартного формата А4.

Нумерация страниц – сквозная, начинается со страницы «2» (первая страница – это титульный лист), номер страницы проставляется по середине нижнего поля. Плотность машинописного текста – полуторный интервал, шрифт TimesNewRoman, кегль – 14.

Размеры полей на печатных листах: левое поле – 3,0 см; правое – 2,0 см; сверху и снизу – по 2,0 см.

Текст отчета при необходимости разделяют на разделы и подразделы. Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. В конце номера подраздела точка не ставится.

Разделы, как и подразделы, могут состоять из одного или нескольких пунктов. Разделы, подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов. Заголовки следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Каждый раздел отчета начинается с нового листа (страницы).

В тексте отчета не допускается:

- применять обороты разговорной речи;
- применять произвольные словообразования;
- применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии;

Оформление формул, рисунков, иллюстраций, таблиц

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на

уровне формулы справа в круглых скобках. Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название следует помещать над таблицей. При переносе части таблицы на ту же или другие страницы название помещают только над первой частью таблицы.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Отчет готовится в течение всей практики, а для его завершения и оформления студенту могут быть выделены в конце практики 2-3 дня.

Отчет должен быть подписан студентом и руководителем практики.

Форма промежуточной аттестации по практике – защита практики в форме зачета с оценкой. По результатам защиты отчета по практике выставляется дифференцированная оценка. При выставлении оценки учитывается уровень практической подготовленности студента - магистра с учетом характеристики руководителя практики от организации - базы практики, качество написания отчета по практике и ответов на вопросы при защите отчета.

3.2. Критерии выставления оценок

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Компетенции: УК-2.1; УК-2.2; УК-2.5; УК-2.6; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-6.3; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2

Контрольные вопросы:

1. Какова организационная структура управления рекламным агентством, отделом рекламы, PR-службы, в которой проходил студент практику.
2. Какое место в рейтинге рекламных агентств занимает агентство, в котором студент проходил практику.
3. Какова роль рекламной службы в деятельности предприятия, на котором студент проходил практику.
4. Какие виды коммуникаций использует данное предприятие для продвижения своих товаров и услуг на рынке.
5. Каковы основные методы продвижения бренда компании на рынке.

6. Какие виды рекламы использует данная компания для продвижения своего бренда.
7. Какие инструменты и методы PR использует данная компания.
8. Какие исследования были проведены в ходе практики.
9. Какова роль исследований для разработки стратегии продвижения бренда.
10. Какие стратегии использует компания для продвижения бренда.
11. Что представляет собой брендбук компании.
12. Какие современные цифровые технологии использует компания для продвижения на рынке.
13. Какова роль социальных сетей в управлении брендом компании.
14. Какова роль ярмарочно-выставочной деятельности в управлении брендом компании.
15. Какие достоинства и недостатки имеются в управлении брендом у данной компании.

3. Evaluation of practice results

3.1. Practice Reporting Forms

Forms of reporting on practice are: the student's report, characteristics from the place of practice.

Based on the results of professional and creative practice, the student draws up a report on the completion of tasks in accordance with the Practice Program and an individual plan indicating the receipt of professional skills and skills, passes a test with an assessment. The final practice report is executed and submitted individually.

The report on professional and creative practice is drawn up in accordance with SIS (GOST) 7.32-2001 "Report on research work. Design structure and rules, "SIS (GOST) 7.1-2003" Bibliographic record. Bibliographic description. General Requirements and Rules of Preparation. "

As the program progresses, the student collects material and compiles a report on the completion of the production practice.

Three days before the end of the term of practice, the student is obliged to submit a report to the head of practice for verification. Together with the report, it is also necessary to submit:

- ***The practice schedule*** (see annex), in which the relevant sections should be filled in, and signed by the practice managers.
- ***Description*** (see appendix) of the master's student on the work carried out by him, signed by the head of practice from the organization, whose signature is certified by seal;

Report structure

The practice report shall contain 25-30 pages of text and shall have:

1. Cover page (*see attachment*).
2. Content.
3. Introduction.
4. The main part (which describes in detail all the results (developments, research, etc.) obtained during the course of practice and the fulfillment of an individual task).
5. Conclusion.
6. List of used information sources.
7. Applications (if necessary).

The content includes the name of the thematic sections with the number of their start page.

The *introduction* provides a general description of a specific workplace, justification of the toolkit for the practical implementation of the study; annotation of the studies performed. In the introduction, the student is obliged to formulate the purpose of the practice and the tasks solved within the framework of its implementation; determine the subject and subject of the study (2-3 proposals); Specify the scope, number of tables, graphs, diagrams, charts, number of references, etc. (1-3 sentences).

In *thematic sections*:

- a brief description of the enterprise is given - the name of the enterprise, the organizational and legal form of the enterprise, the type of activity; a brief history of the business describing the period of its creation and growth; goals and objectives of the enterprise; the scale of the enterprise's activities; mission and image of the enterprise; strategy and tactics of enterprise management; level of organizational culture; analysis of strengths and weaknesses of the enterprise (quality of products and services, sales opportunities, location, land use, structure and volume of products, organizational structure of management, staffing, their professional composition, the main results of the enterprise's work are presented;

- detailed information on the work of the advertising or PR-service in which the practice took place, its structure, functions performed, business relations;

- the collected information is described;
- the degree of use of automated information technologies is analyzed;
- lists and characteristics of application packages for processing financial and economic information.

The section on *scientific research* should reflect:

- characterization of the conducted theoretical and experimental studies within the framework of the set tasks;
- analysis of the obtained results with clear justification of their theoretical and practical significance;
- texts of articles prepared for publication and/or published during the period of scientific and production practice, theses, reports on the topic of dissertation research.

The *conclusion* summarizes the results of the practice, formulates conclusions, gives recommendations for improving the work of this department of the enterprise (organization), a list of identified shortcomings in the functioning of the enterprise.

Practical results obtained by the student in the process of performing an individual task (see appendix): the content of this section is determined by the topic of the FCWM and the individual task of the master's student.

List of sources used. The number of sources must be at least 15 items. The bibliographic description of the sources of information for drawing up the list of used literature is kept in accordance with SIS (GOST) 7.80-2000 "Bibliographic description of the document. General Requirements and Rules of Preparation. "

At the end of the report, it is necessary to provide a list of the references that were used in its preparation. References to literature in the text are mandatory. If the report uses borrowed texts, formulas, etc., references must be made to the source from which they are borrowed.

References are included in the contents of the document.

The list of references is compiled in alphabetical order (first publications in Russian, then in foreign languages). Each source indicates: full name of the author (s), full name of the publication, name of the publishing house (magazine), year of publication, publication number (for magazines), number of pages in the publication.

The bibliographic list consists of three conditional parts that are not distinguished: the first contains laws and regulatory legal acts by their priority (and in

the rank of the same - by the date of adoption, publication), and the second - literary sources (books and periodicals) in alphabetical order (by the name of the author or name), in the third - Internet sources. When accessing electronic versions of works, in addition to the listed characteristics, the address and date of accessing the electronic resource are indicated.

Applications. Contain additional information base, illustrative additions, etc. Appendices serve as a confirmation or additional argument for the data or materials provided in the text.

The number of illustrations should be sufficient to explain the text. Illustrations can be located both in the text of the document (as close as possible to the corresponding parts of the text) and at the end of it.

Illustrations, with the exception of the illustrations of the appendices, should be numbered in Arabic numerals by end-to-end numbering. Material that complements the text of the report can be placed in appendices. Applications can be, for example, graphic material, large format tables, calculations, algorithm descriptions, etc.

The appendix shall be executed as a continuation of this document on its subsequent sheets. All appendices shall be referenced in the text of the document. Appendices are placed in order of reference to them in the text of the document.

Each application should start with a new page with the word "Application" at the top of the page and its designation.

The following may be included in the appendix to the report:

- organization diagram of this structural subdivision;
- list of regulatory documents;
- photographs, drawings, etc.

The work is executed on one side of a sheet of paper of A-4 format.

Report execution

The text is printed on one side of the standard A4 format sheet.

Page numbering is end-to-end, starts with page "2" (the first page is the cover page), the page number is put in the middle of the bottom field. The density of typewritten text is one and a half intervals, TimesNewRoman font, pin - 14.

Dimensions of fields on printed sheets: left field - 3.0 cm; right - 2.0 cm; top and bottom - 2.0 cm each.

The text of the report, if necessary, is divided into sections and subsections. Sections must have serial numbers within the entire document, indicated by Arabic numerals without a dot. Subsections shall be numbered within each section. A period is not placed at the end of the subsection number.

Sections, like subsections, may consist of one or more items. Sections, subsections must have headings. Headings should clearly and briefly reflect the content of sections, subsections. Headings should be printed with a capital letter without a dot at the end, without emphasizing. Word hyphenation is not allowed in headers. If the header consists of two sentences, they are separated by a period.

Each section of the report begins with a new sheet (page).

The following is not allowed in the report text:

- use the spoken speech speed;
- use arbitrary word formations;
- apply abbreviations of words, except for those established by the rules of Russian spelling;

Design of formulas, figures, illustrations, tables

Formulas, with the exception of formulas placed in the appendix, must be numbered through numbering with Arabic numerals, which are written at the level of the formula on the right in parentheses. References in the text to the ordinal numbers of formulas are given in parentheses. Formulas placed in appendices shall be numbered separately by Arabic numerals within each appendix.

Tables are used for better clarity and convenience of comparing indicators. The name of the table should reflect its content, to be precise, brief. The title should be placed above the table. When you move a part of a table to the same or different pages, the title is placed only above the first part of the table.

Tables, with the exception of appendix tables, should be numbered in Arabic numerals by end-to-end numbering. The tables of each appendix are denoted by a separate numbering in Arabic numerals with the addition of the appendix designation before the number.

The report is prepared throughout the practice, and for its completion and registration, the student can be allocated 2-3 days at the end of the practice.

The report must be signed by the student and the practice manager.

Form of intermediate practice certification - protection of practice in the form of offset with assessment. Based on the results of the protection of the practice report, a differentiated assessment is put forward. When making an assessment, the level of practical readiness of the student - master is taken into account, taking into account the characteristics of the head of practice from the organization - the base of practice, the quality of writing a report on practice and answers to questions when defending the report.

3.2. Grading Criteria

Scores/ECTS Scale	Evaluation by practice	Criteria for evaluating the results of practice
100-83/ A,B	<i>Great</i> <i>"counted (excellent) "</i> / <i>"counted"</i>	<p>It is presented to the student if the characteristic from the place of practice contains a high positive assessment, the report is performed in full compliance with the requirements, the analytical part of the report is distinguished by a comprehensive approach, creativity and non-standard thinking of the student, the conclusions are justified and supported by a significant amount of actual material.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>Competencies assigned to practice are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	<i>Good</i> <i>"counted (good) "</i> / <i>"counted"</i>	<p>It is presented to the student if the characteristic from the place of practice contains a positive assessment, the report is performed as a whole in accordance with the requirements without significant inaccuracies, includes the actual material collected during practice.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and</p>

		<p>techniques necessary for this.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	<p><i>"satisfactory "</i>/ <i>"counted</i> <i>(satisfactory) "</i>/ <i>"counted"</i></p>	<p>Given to the student if the characteristic from the place of practice contains a positive assessment, the report on design and content partially meets the existing requirements, but contains inaccuracies and individual actual errors, there is no illustrative material.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient. "</p>
49-0/ F,FX	<p><i>"unsatisfactory "</i>/ <i>not counted</i></p>	<p>It is given to the student if the characteristic from the place of practice does not contain a positive assessment. The report is not submitted on time and does not meet the existing requirements.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>

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

Competencies: UC-2.1; UC-2.2; UC-2.5; UC-2.6; UC-4.3; UC-4.4; UC-4.5; UC-6.3; OPC-1.1; OPC-1.2; OPC-2.1; OPC-2.2; OPC-3.1; OPC-3.2; OPC-4.1; OPC-4.2; OPC-5.1; OPC-5.2; OPC-6.1; OPC-6.2; OPC-7.1; OPC-7.2

Test questions:

1. What is the organizational structure of the management of the advertising agency, the advertising department, the PR service in which the student practiced.
2. What place in the ranking of advertising agencies is occupied by the agency in which the student was practicing.
3. What is the role of the advertising service in the activities of the enterprise at which the student underwent practice.

4. What types of communications this company uses to promote its goods and services in the market.
5. What are the main methods of promoting the company's brand in the market.
6. What types of advertising this company uses to promote its brand.
7. What tools and methods of PR is used by this company.
8. What studies were conducted during the practice.
9. What is the role of research to develop a brand promotion strategy.
10. What strategies the company uses to promote the brand.
11. What is the company's brand book.
12. What modern digital technologies the company uses to market.
13. What is the role of social media in managing the company's brand.
14. What is the role of fair and exhibition activities in managing the company's brand.
15. What advantages and disadvantages this company has in managing the brand.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. 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/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. 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/

Литература основная:

1. 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°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
2. 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>
3. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/910391>

4. 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://new.znaniium.com/catalog/product/543676>
5. 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://znaniium.com/catalog/product/935545>
6. 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://znaniium.com/catalog/product/1053381>
7. 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://znaniium.com/catalog/product/414955>
8. 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.znaniium.com/catalog/product/989613>

Литература дополнительная

9. 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://znaniium.com/catalog/product/941943>
10. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
11. 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://znaniium.com/catalog/product/1028858>
12. 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://znaniium.com/catalog/product/969581>
13. 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://znaniium.com/catalog/product/415250>
14. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 766 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1093003>
15. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1093181>
16. 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://znaniium.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

Источники специальной периодической литературы:

Журнал "Практика Рекламы"
Журнал "Индустрия рекламы"

Журнал "Рекламные идеи"
Журнал "Рекламные технологии"
Журнал "Лаборатория рекламы"
Журнал "Реклама и жизнь"
Журнал "Рекламодатель"
Журнал «Вывески. Реклама. OUTDOOR»
Журнал «Маркетолог»
Журнал «Реклама. OutdoorMedia»
Журнал «Рекламный мир»
Журнал «Брэнд-менеджмент»
Журнал «PR в России»

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

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Производственная практика (профессионально-творческая практика) *проводится* в рекламных и PR-службах организаций различных отраслей и форм собственности, рекламных и PR-агентствах, коммуникационных компаниях, с которыми заключены договоры о сотрудничестве. Перечень основных баз практики, с которыми заключены договоры о сотрудничестве, представлен в таблице.

Также магистрант может проходить практику в соответствующих структурных подразделениях университета.

Практику магистрант может проходить, являясь штатным сотрудником, т.е. работая постоянно или временно на конкретном предприятии, организации, выполняя обязанности специалиста по управлению брендом и деловой репутацией в рекламе и связях с общественностью. Прохождение практики также возможно в статусе внештатного сотрудника, выступающего в качестве консультанта по конкретной проблеме в данной сфере.

В подразделениях, где проходит практика, студентам-магистрантам могут выделяться рабочие места для выполнения индивидуальных заданий по Программе 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

5. Logistics base, Necessary for Practice

Practice *carried out in* Advertising and PR-Services of organizations of various industries and forms of ownership, Advertising and PR- agencies, Communications companies, with which cooperation agreements have been concluded. List of main bases of practice, with which cooperation agreements have been concluded, presented in the table.

The master's student can also practice in the relevant structural units of the university.

A master's student can take place as a full-time employee, i.e. working constantly or temporarily at a specific enterprise, organization, performing the duties of a brand management specialist in advertising and public relations. Passing the practice is also possible in the status of a freelance employee acting as a consultant on a specific problem in this area.

Units, Where the practice takes place, Master's students may be allocated jobs to perform individual Programme of Practice.

To perform the program of practice at the university, you need a computer with Internet access and access to databases., provided by the RSUH Library, As well as program, technical and electronic means of training and control of students' knowledge, posted on the RSUH portal, Department of Branding and Visual Communications, available for use in remote access points and / or in the premises of the University (electronic library, Programs for computer testing, Video lectures, Educational and methodological materials, etc..).

To protect the Practice Report, you need an audience with an interactive whiteboard and projector, since the protection of the report must be supported by a visual illustration of it using the program PowerPoint.

Composition of software:

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, 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

Производственная (профессионально-творческая) практика реализуется *кафедрой* брендинга и визуальных коммуникаций Факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

Целью профессионально-творческой практики является получение профессиональных и творческих умений и опыта профессиональной деятельности, формирование и использование творческих способностей по управлению брендом и деловой репутацией в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

- приобретение профессионального опыта в сфере управления брендом и деловой репутацией;
- анализ деятельности предприятия по управлению брендом и деловой репутацией;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ по управлению брендом и деловой репутацией;
- выполнение творческих заданий и работ в сфере рекламы и связей с общественности;
- сбор и обработка информационного и практического материала для подготовки отчета.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

сущность внутренних и внешних коммуникаций; принципы формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры, аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта, требования к формированию отчетности,

Уметь:

совершенствовать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, применять на практике аналитические методы и инструменты,

Владеть:

навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов, навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов.

Production (professional and creative) practice is implemented *Department* Branding and Visual Communications Faculty of Advertising and Public Relations of RSUH.

Purpose Professional and creative practice Obtaining professional and creative skills and experience of professional activity, formation and use of creative abilities for brand management and business reputation in the field of advertising and public relations.

Objectives of the practice:

- acquisition of professional experience in the field of brand management and business reputation;
- analysis of the company's activities in brand management and business reputation;
- development of proposals and measures for the implementation of design solutions and programs for brand management and business reputation;
- performing creative tasks and works in the field of advertising and public relations;
- collection and processing of information and practical material for the preparation of the report.

As a result of the training, the student must:

To know:

the essence of internal and external communications; the principles of formation of corporate identity and corporate culture,
Analytical Methods and Tools, necessary for planning and evaluating the effectiveness of the communication project,
Reporting requirements,

To be able to:

improve external and internal communications and measures to form corporate identity and corporate culture,
Apply analytical methods and tools in practice,

To own:

Targeting skills, planning and evaluating the effectiveness of the communication project based on relevant analytical methods and tools,
skills of practical application of the studied approaches to the formation of goals of communication projects.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

УТВЕРЖДАЮ
 заведующий кафедрой / УНЦ/отделения
 _____ / _____ /
 И.О. Фамилия

« ____ » _____ 20 ____ г.

кафедра/учебно-научный центр/отделение

**Брендинга и визуальных коммуникаций
 факультета рекламы и связей с общественностью**

направление подготовки/специальность

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
 (код; наименование)

направленность (профиль)/специализация

Брендинг и деловая репутация
 (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 _____

**Реквизиты договора
 о прохождении практической
 подготовке**

(при проведении практической подготовки в организации)

Дата заключения Договора

« ____ » _____ 20 ____ г.

регистрационный номер № _____

Планируемые работы

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

Рабочий график (план) составил:
руководитель практики от РГГУ

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

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

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

С рабочим графиком (планом) ознакомлен:
обучающийся

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

Приложение № 3
Образец титульного листа Отчета

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
КАФЕДРА БРЕНДИНГА И ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Отчёт о прохождении практики

Производственная практика

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки:

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,
направленность: «Брендинг и деловая репутация»

Уровень высшего образования: МАГИСТРАТУРА

Форма обучения: *(очная, очно-заочная)* **ОСТАВИТЬ НУЖНУЮ ФОРМУ**

Студента/ки __ курса

..... формы обучения

_____ (ФИО)

Руководитель практики

_____ (ФИО)

Москва 20 г.

Приложение №4

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Характеристика¹

на студента/тку ___ курса _____ факультета рекламы и связей с общественностью
Российского государственного гуманитарного университета
_____ (ФИО)

_____ (ФИО) проходил/а производственную практику (профессионально-творческая практика) в _____

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

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

Оценка за прохождение практики – «_____».

Руководитель практики

_____ (ФИО)
(подпись)

(дата)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой, УНЦ/отделения
_____ /А.Л. Абаев /

« ____ » _____ 2022 г.

кафедра/учебно-научный центр/отделение

Брендинга и визуальных коммуникаций
факультета рекламы и связей с общественностью

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направление подготовки/специальность

направленность (профиль)/специализация

Брендинг и деловая репутация
(наименование)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося _____

курс _____ форма обучения _____

вид практики

тип практики

Производственная

Профессионально-творческая

сроки практики с « ____ » _____ 20 ____ г. по « ____ » _____ 20 ____ г.

МЕСТО практики _____

Реквизиты договора
о прохождении практической
подготовке

(при проведении практической подготовки в

Дата заключения Договора

« ____ » _____ 20 ____ г.

регистрационный номер № _____

