

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

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

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ  
Кафедра маркетинга и брендинга

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА) /  
PROFESSIONAL CREATIVE PRACTICE**

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность «Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising (на  
английском языке)»

Уровень высшего образования: бакалавриат  
Форма обучения (очная, очно-заочная)

Программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

**Производственная практика (Профессионально-творческая практика) / Professional Creative Practice**

Программа практики

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и брендинга

№ 3 от 10.11.2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи практики .....	4
1.2. Вид (тип) практики .....	4
1.3. Способы, формы и места проведения практики .....	4
1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности .....	4
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.6. Место практики в структуре образовательной программы .....	9
1.7. Объем практики .....	9
2. Содержание практики .....	9
3. Оценка результатов практики .....	12
3.1. Формы отчётности .....	12
3.2. Критерии выставления оценки по практике .....	13
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике	15
3.3.1. Практические задания и контрольные вопросы .....	16
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики .....	19
4.1. Список источников и литературы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики .....	20
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	20
Приложения .....	23
Приложение 1. Аннотация программы практики .....	23
Приложение 2. Рабочий график (план) проведения практики .....	25
Приложение 3. Индивидуальное задание на практику .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Приложение 4. Форма титульного листа отчета .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Приложение 5. Характеристика с места прохождения практики	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи практики

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

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

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

**Основные задачи практики:**

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

### 1.2. Вид (тип) практики

Производственная (профессионально-творческая)

### 1.3. Способы и места проведения практики

Способы проведения практики: *стационарная / выездная.*

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

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

### 1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности

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

- организационной деятельности;
- маркетинговой деятельности.

### 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) «Брендинговые технологии в рекламе».

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,	УК 1.1. Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных	<b>Знать:</b> основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью, достоинства и недостатки различных

<p>применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p>подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода.</p> <p>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>источников маркетинговой информации, методы кабинетных исследований.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций, использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре.</p> <p><b>Владеть:</b> 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.</p> <p>УК 2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения.</p>	<p><b>Знать:</b> принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.</p>
<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</p>	<p>УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде.</p> <p>УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p><b>Знать:</b> особенности основных стратегий коммуникации, возможности из изучения и практического использования стратегии сотрудничества.</p> <p><b>Уметь:</b> составлять основные виды аналитических документов; использовать стратегии сотрудничества.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками взаимодействия с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>
<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и</p>	<p>УК 4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-о в); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя</p>	<p><b>Знать:</b> информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать</p>

<p>иностранным (-ых) языке (-ах).</p>	<p>вербальные и невербальные средства взаимодействия.</p> <p>УК 4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).</p> <p>УК 4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.</p>	<p>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><b>Владеть:</b> 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.</p> <p>УК 5.2. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным 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 и этическом.</p>	<p><b>Знать:</b> межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p><b>Уметь:</b> понимать межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы в рамках межкультурного разнообразия общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом и этическом.</p>
<p><b>Маркетинговая деятельность</b></p>		
<p>ПК-1 Способен проводить</p>	<p>ПК-1.1. Владеет навыками планирования и организации</p>	<p><b>Знать:</b> основы теории покупательского поведения и</p>

маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.	содержание процесса принятия решения о покупке для различных типов рынка и категорий товара. <b>Уметь:</b> разрабатывать концепции, стратегии и маркетинговые программы по продукту. <b>Владеть:</b> методиками разработки концепции товара; методиками разработки комплексного предложения ценности
	ПК-1.2. Владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.	<b>Знать:</b> основные инструменты маркетинга, применимые в планировании и реализации коммуникаций бренда. <b>Уметь:</b> планировать осуществлять коммуникации бренда, грамотно используя основные маркетинговые инструменты. <b>Владеть:</b> навыками планирования коммуникаций бренда.
	ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	<b>Знать:</b> социально значимые ценности современного общества и проблемы, представляющие общественный интерес. <b>Уметь:</b> организовывать коммуникационные кампании социальной направленности для улучшения имиджа бренда. <b>Владеть:</b> навыками разработки коммуникаций бренда в социальной сфере.
	ПК-1.6. Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.	<b>Знать:</b> структуру, содержание, технологии составления отчетов по результатам маркетингового исследования. <b>Уметь:</b> творчески мыслить по проблематике маркетинга, давать правильную оценку мероприятиям маркетинговой деятельности, на основе анализа рыночной конъюнктуры находить новации, новые решения, уметь применять полученные знания для решения практических задач бизнеса. <b>Владеть:</b> навыками чтения и понимания научных, аналитических, статистических отчетов в сфере маркетинга.
	ПК-1.8. Знает методы проведения маркетингового исследования.	<b>Знать:</b> инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

		<p><b>Уметь:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p><b>Владеть:</b> инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.</p>
<b>Организационная деятельность</b>		
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта.	ПК-2.3. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком.	<p><b>Знать:</b> систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов).</p> <p><b>Уметь:</b> логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).</p>
	ПК-2.4. Умеет реферировать, аннотировать и модифицировать тексты.	<p><b>Знать:</b> основные технологии реферирования, аннотирования и модификации текстов в онлайн и офлайн среде.</p> <p><b>Уметь:</b> применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций для реферирования, аннотирования и модификации текстов.</p> <p><b>Владеть:</b> технологиями реферирования, аннотирования и модификации текстов в работе с различными целевыми группами.</p>
	ПК-2.5. Умеет вводить и редактировать данные в текстовом редакторе.	<p><b>Знать:</b> современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основные технологий цифровых коммуникаций.</p>
	ПК-2.6. Знает принципы копирайтинга и рерайтинга.	<p><b>Знать:</b> требования к информации; инструменты поиска</p>

		информации. <b>Уметь:</b> определять потребности целевой аудитории. <b>Владеть:</b> методами сбора информации.
--	--	--

## 1.6. Место практики в структуре образовательной программы

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

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, Антикризисные коммуникации, Фирменный стиль, Управление имиджем в отраслях и сферах деятельности и прохождения практик: Преддипломная практика.

## 1.7. Объем практики

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

## 2. Содержание практики

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1	Инструктаж по технике безопасности	Инструктаж по технике безопасности. Получение индивидуального задания по прохождению учебной практики и составление плана выполнения работ и пр.
2	Выполнение заданий. Выполнение анализа собранного материала.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• постановка целей и задач практики;</li> <li>• знакомство с основными нормативными документами, регламентирующими деятельность отдела маркетинга, положений, правил, инструкций, методических разработок и т.д.) как на русском, так и на иностранном языках;</li> <li>• анализ организационной структуры и основной деятельности объекта практики;</li> <li>• знакомство с задачами и функциями, возложенными на маркетинговые отделы и службы;</li> <li>• участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой и финансовой);</li> <li>• участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;</li> <li>• организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;</li> <li>• познакомиться с брифом заказчика для создания рекламных концепций;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</li> <li>• апробировать современные маркетинговые инструментари, маркетинговые инновации на объекте;</li> <li>• принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</li> <li>• осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;</li> <li>• 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;</li> <li>• сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</li> <li>• построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;</li> <li>• создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;</li> <li>• разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;</li> <li>• разработка системы внутреннего документооборота организации;</li> <li>• моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций;</li> <li>• разработка или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия;</li> <li>• оценка эффективности проектов;</li> <li>• производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов, сравнивать параметры финансовых продуктов и систематизировать финансовую информацию;</li> <li>• подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</li> <li>• оценка эффективности управленческих решений</li> </ul>
3	Подготовка и защита отчёта по практике	Составление отчета, защита практики

## 2. Practice content

№	Practice sections	Content
1	Safety briefing	Safety briefing. Receiving an individual assignment for practical training and drawing up a work plan, etc.
2	Completing tasks. Performing analysis of the collected material.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• setting goals and objectives of practice;</li> <li>• familiarity with the main regulatory documents regulating the activities of the marketing department, regulations, rules, instructions, methodological developments, etc.) both in Russian and in foreign languages;</li> <li>• analysis of the organizational structure and main activities of the practice object;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• familiarization with the tasks and functions assigned to marketing departments and services;</li> <li>• participation in the development and implementation of the organization's corporate and competitive strategy, as well as functional strategies (marketing and financial);</li> <li>• participation in the development and implementation of a set of operational measures in accordance with the organization's strategy;</li> <li>• organizing the work of performers (teams of performers) for the implementation of specific projects, activities, works;</li> <li>• get acquainted with the customer's brief to create advertising concepts;</li> <li>• develop scenarios for special events and activities for an advertising or PR campaign;</li> <li>• test modern marketing tools, marketing innovations on site;</li> <li>• take part in the organization and implementation of marketing research aimed at the development and implementation of a communication product;</li> <li>• monitor feedback from different target groups;</li> <li>• perform the functions of a line manager within the framework of the ongoing activities of the advertising and public relations department or during the implementation of a communication project for advertising and public relations;</li> <li>• collection, processing and analysis of information about factors of the external and internal environment of the organization for making management decisions;</li> <li>• building and supporting the functioning of the organization's internal information system to collect information for the purpose of decision-making, activity planning and control;</li> <li>• creation and maintenance of databases on various indicators of the functioning of organizations;</li> <li>• development and support of the functioning of the internal document flow system of the organization, maintaining databases on various indicators of the functioning of organizations;</li> <li>• development of an internal document flow system for the organization;</li> <li>• model business processes and use methods for reorganizing business processes in the practical activities of organizations;</li> <li>• development or study of promising directions for further development of the enterprise;</li> <li>• assessment of project effectiveness;</li> <li>• carry out information and analytical work on the financial products market, compare the parameters of financial products and systematize financial information;</li> <li>• preparation of reports on the results of information and analytical activities;</li> <li>• assessment of the effectiveness of management decisions</li> </ul>
3	Preparation and defense of a practice report	Preparation of a report, defense of practice

### 3. Оценка результатов практики

#### 3.1. Формы отчётности

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

Форма промежуточной аттестации по практике - дифференцированный зачет с оценкой. Результаты

прохождения практики последовательно отражаются в Отчете, который по окончании практики студент должен представить на кафедру маркетинга и брендинга. 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:

1. Титульный лист. Образец оформления титульного листа отчета (Приложение 4).
2. Содержание (с обозначением номеров страниц).
3. 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 во Введении, решаются в ходе выполнения практики.
4. 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.
5. Аналитическая часть. В ней анализируются все собранные в ходе обследования материалы с приложением таблиц, схем, графиков, диаграмм, вопросников и пр.
6. Заключение, в котором подводятся основные итоги проделанной практикантом работы, делаются выводы.
7. 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».
8. 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 должна быть заверена печатью организации, в которой студент проходил практику), а также индивидуальное задание и график практики.

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

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

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. Evaluation of practice results**

#### **3.1. Reporting forms**

The forms of reporting on practice are: a student's report, a description from the place of practice.

The form of intermediate certification for practice is a differentiated test with an assessment. The results of the internship are consistently reflected in the Report, which at the end of the internship the student must submit

to the Department of Marketing and Branding. The report must contain a reasoned discussion of issues resolved during the internship with clear conclusions and references to the research used and conducted, and publications of sources.

The internship report is submitted in typewritten form no later than 3 days before the end of the internship and must contain:

1. Title page. Sample design of the report title page (Appendix 4).
2. Contents (with page numbers indicated).
3. Introduction, which provides a rationale for the relevance of the chosen topic, purpose, objectives, object and subject of practice, analysis of sources and literature used, as well as factual materials obtained during the internship. The formulated goals and objectives that the author sets in the Introduction are solved during the practice.
4. Main text part. It provides a brief description of the enterprise being surveyed; a brief analysis of its main activities and the role, significance and essence of its marketing activities are determined. The company's competitors, consumers and structure are examined. The presentation of the material in it must be consistent.
5. Analytical part. It analyzes all materials collected during the survey with the application of tables, diagrams, graphs, diagrams, questionnaires, etc.
6. Conclusion, which summarizes the main results of the work done by the trainee and draws conclusions.
7. List of information sources and literature. Includes publications used in writing the report. The list of sources is compiled by individual groups of publications: legislative acts, regulatory documents, collections of documents, periodicals, monographs. Within the selected groups, sources are usually arranged chronologically. The list of studies is compiled in alphabetical order by the last names of the authors. More detailed information on compiling a list can be gleaned from GOST "Bibliographic description of a document. General requirements and rules of compilation."
8. Applications, including basic and intermediate survey materials (developed documents, structures, graphs, diagrams).

**The volume of the internship report** is 1 printed sheet (24 typewritten pages of 1800 characters each). The report must be printed on A4 size writing paper on one side of sheet 14 in Times New Roman font with 1.5 spacing.

**Report submission deadlines.** The report must be submitted to the supervisor no later than 3 days before the scheduled test date.

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

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

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

Students who have completed the internship program and submitted a testimonial from the internship site and a report are allowed to defend their internship report. The assessment is given by the practice manager.

**The student's final grade for practice is given considering:**

- a) an assessment reflecting the student's activity demonstrated during the internship, based on his business, personal qualities and creative abilities, received for internship in the organization;
- b) the level of protection of the report, reflecting the student's ability to protect the results of his work.

### 3.2. Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100–83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным

		<p>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	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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	«неудовлетворительно»/ 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 стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 3.2. Practice Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Practice Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
---------------------	----------------	--

100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	It is awarded to the student if the testimonial from the internship site contains a high positive assessment, the report is completed in full compliance with the requirements, the analytical part of the report is distinguished by an integrated approach, creativity and original thinking of the student, the conclusions are substantiated and supported by a significant amount of factual material. The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. The competencies assigned to practice are developed at the “high” level.
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	Issued to the student if the testimonial from the internship site contains a positive assessment, the report is completed in general in accordance with the requirements without significant inaccuracies, and includes factual material collected during the internship. The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this. The competencies assigned to the discipline are formed at the “good” level.
67–50/ D, E	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	Issued to the student if the testimonial from the place of internship contains a positive assessment, the report on design and content partially complies with existing requirements, but contains inaccuracies and individual factual errors, and there is no illustrative material. The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity, but possesses the necessary basic skills and techniques. The competencies assigned to the discipline are formed at the “sufficient” level.
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	Issued to the student if the testimonial from the internship site does not contain a positive assessment. The report was not submitted on time and does not meet existing requirements. The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this. Competencies at the “sufficient” level assigned to the discipline have not been developed.

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

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

#### 3.3.1. Практические задания и контрольные вопросы

1. Анализ ситуации в организации и выбор наиболее эффективной концепции управления маркетинговыми коммуникациями.
2. Анализ управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль).
3. Анализ современных технологий эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.
4. Анализ коллектива и определение роли корпоративных норм и стандартов.
5. Анализ взаимодействия отдела рекламы с другими подразделениями фирмы.
6. Анализ принятия управленческих решений в области рекламы и коммуникаций на данной фирме.
7. Анализ целей и задач, решаемых службой (отделом) рекламы на данной фирме.
8. Анализ функций, выполняемых службой(отделом) рекламы на данной фирме.
9. Анализ организационной структуры маркетинга, принципов ее построения.
10. Описание и характеристика покупателей товаров данной фирмы.
11. Сегментирование рынка данной фирмы.
12. Анализ факторов, формирующих покупательское поведение.
13. Анализ мотивов и способов покупки товаров фирмы.
14. Анализ порядка делегирования полномочий в организации.
15. Изучение и анализ основных составляющих фирменного стиля.
16. Анализ инновационной деятельности на фирме.
17. Анализ жизненного цикла товаров фирмы.
18. Анализ информации, содержащейся в финансовой, и иной отчетности, определения причинно-следственных связей изменений.
19. Анализ комплекса коммуникаций фирмы.
20. Диагностика организационной культуры
21. Анализ внутренних коммуникаций в компании.
22. Анализ отдельных видов и средств рекламы.
23. Изучение стандартов унифицированной системы организационно- распорядительной документации, единой системы технологической документации.
24. Составление организационно-распорядительной документации.
25. Анализ факторов внешней среды фирмы.
26. Описание и анализ основных элементов маркетинговой микросреды организации.
27. Выявление и описание основных конкурентов фирмы.
28. Пофакторный анализ конкурентоспособности фирмы.
29. Анализ коммуникаций конкурентов.
30. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров с использованием различных методических приемов.
31. Описание и характеристика рынка, на котором работает данная фирма, с точки зрения его географического положения, отраслевой принадлежности, товарной структуры и тенденций развития.
32. Основные показатели функционирования рынка, на котором работает данная фирма, и их анализ.
33. Анализ конъюнктуры рынка, на котором работает данная фирма.
34. Анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации.
35. Ведения баз данных по различным показателям и информационное обеспечение участников организации.
36. Характеристики и тенденции сегментов рынка событий.
37. Специфика события как продукта (событие первого типа).
38. Специфика события как инструмента маркетинга (событие второго типа).
39. Атрибуты события: цель, время, место, участники, действия.
40. Структура зрелищного события.
41. Модель управления событием SOVATIC.
42. Виды субъектов маркетинга события.
43. Миссия субъекта маркетинга события.
44. Определение и оценка объектов маркетинга события.
45. Стратегическое видение объекта маркетинга события.
46. Клиенты события.
47. Анализ конкурентной среды события.
48. SWOT-анализ события.
49. Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии события.

50. Бизнес-модель события.
51. Продуктовая политика события.
52. Ценовая политика события.
53. Маркетинговые коммуникации события.
54. Сбытовая политика события.
55. Структура программы маркетинга события.
56. Специфика маркетинга спортивных событий.
57. Специфика маркетинга развлекательных событий.
58. Специфика маркетинга деловых и образовательных событий.
59. Специфика маркетинга выставочных и конгрессных событий.
60. Специфика маркетинга корпоративных событий.
61. Специфика маркетинга благотворительных событий.
62. Тайм-маркетинг в событийном маркетинге.
63. Методика составления брифа.
64. Структура типового брифа.
65. Виды специализированных брифов.
66. Бриф на знаки идентификации.
67. Бриф на исследования.
68. Бриф на продакшн.
69. Тестирование рекламного продукта.
70. Методика защиты созданного рекламного продукта.
71. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
72. Особенности креативных решений в продвижении различных типов товаров и услуг.
73. Структура и свойства рекламного текста.
74. Средства художественной изобразительности рекламного текста.
75. Специфика маркетинговых исследований в инновационной сфере.
76. Направления исследований в инновационном маркетинге.
77. Основные стадии исследования инновационного рынка.

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

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

#### **3.3.1. Practice tasks and test questions**

1. Analysis of the situation in the organization and selection of the most effective concept for managing marketing communications.
2. Analysis of management functions (decision making, organization, motivation and control).
3. Analysis of modern technologies for effectively influencing individual and group behavior in an organization.
4. Analysis of the team and determination of the role of corporate norms and standards.
5. Analysis of the interaction of the advertising department with other divisions of the company.
6. Analysis of management decisions in the field of advertising and communications at this company.
7. Analysis of the goals and objectives solved by the advertising service (department) of a given company.
8. Analysis of the functions performed by the advertising service (department) at this company.
9. Analysis of the organizational structure of marketing, principles of its construction.
10. Description and characteristics of buyers of goods of this company.
11. Segmentation of the market of this company.
12. Analysis of factors shaping purchasing behavior.
13. Analysis of motives and methods of purchasing company goods.
14. Analysis of the procedure for delegation of powers in the organization.
15. Study and analysis of the main components of corporate identity.
16. Analysis of innovative activities in the company.
17. Analysis of the life cycle of the company's products.

18. Analysis of information contained in financial and other statements, determining the cause-and-effect relationships of changes.
19. Analysis of the company's communications complex.
20. Diagnostics of organizational culture
21. Analysis of internal communications in the company.
22. Analysis of individual types and means of advertising.
23. Study of the standards of a unified system of organizational and administrative documentation, a unified system of technological documentation.
24. Drawing up organizational and administrative documentation.
25. Analysis of the company's external environmental factors.
26. Description and analysis of the main elements of the organization's marketing microenvironment.
27. Identification and description of the company's main competitors.
28. Factor analysis of a company's competitiveness.
29. Analysis of competitors' communications.
30. Analysis of the competitiveness of a company and its products using various methodological techniques.
31. Description and characteristics of the market in which this company operates, in terms of its geographical location, industry, product structure and development trends.
32. Basic indicators of the functioning of the market in which this company operates, and their analysis.
33. Analysis of market conditions in which the company operates.
34. Analysis of information on the functioning of the organization's internal document flow system.
35. Maintaining databases on various indicators and information support for organization participants.
36. Characteristics and trends of event market segments.
37. Specificity of the event as a product (event of the first type).
38. Specifics of the event as a marketing tool (event of the second type).
39. Event attributes: purpose, time, place, participants, actions.
40. Structure of a spectacular event.
41. SOVATIC event management model.
42. Types of event marketing subjects.
43. Mission of the subject of event marketing.
44. Identification and evaluation of event marketing objects.
45. Strategic vision of the event marketing object.
46. Event clients.
47. Analysis of the competitive environment of the event.
48. SWOT analysis of the event.
49. Marketing goals and marketing strategies for the event.
50. Event business model.
51. Product policy of the event.
52. Event pricing policy.
53. Event marketing communications.
54. Sales policy of the event.
55. Structure of the event marketing program.
56. Specifics of marketing sporting events.
57. Specifics of marketing entertainment events.
58. Specifics of marketing business and educational events.
59. Specifics of marketing exhibition and congress events.
60. Specifics of marketing corporate events.
61. Specifics of marketing charity events.
62. Time marketing in event marketing.
63. Methodology for drawing up a brief.
64. Structure of a typical brief.
65. Types of specialized briefs.
66. Brief for identification marks.
67. Brief for research.
68. Brief for production.
69. Testing an advertising product.
70. Methodology for protecting the created advertising product.
71. Methods for searching for a creative concept and advertising idea.

72. Features of creative solutions in promoting various types of goods and services.
73. Structure and properties of advertising text.
74. Means of artistic representation of advertising text.
75. Specifics of marketing research in the innovation sector.
76. Directions of research in innovative marketing.
77. Main stages of innovation market research.

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

##### 4.1. Список источников и литературы

###### Источники основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. – М.: «Юрайт», 2023, с дополнениями и изменениями 2023г.
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с дополнениями и изменениями 2023г.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с дополнениями и изменениями 2023г.
4. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", с дополнениями и изменениями 2023г.

###### Литература основная:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>.
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079164>
3. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536>
4. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098>

###### Литература дополнительная:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>
2. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л. Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005655-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002356>
3. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013811-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841700>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](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) Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals

Taylor and Francis  
JSTOR

Журнал «PR в России» Журнал  
«Communication Arts» Журнал «Marketing  
Week»

Еженедельник «Adweek»

Еженедельник «Brandweek»

Журнал «Lurzer's Archive» Газета  
«Guardian»

Журнал «SALES business / Продажи»

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

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

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

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

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

Информационные справочные системы:

Консультант

ПлюсГарант

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

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

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

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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

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

В заключении ПМПК должно быть прописано:

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

процесса (при необходимости);

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

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

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

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

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

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

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

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

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

Приложение 2. Рабочий график (план) проведения практики

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

УТВЕРЖДАЮ  
заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/В.Д. Секерин/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

кафедра

Маркетинга и брендинга

(наименование)

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код; наименование)

направленность (профиль)

Брендинговые технологии в рекламе / Branding  
technologies in advertising

(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 автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/В.Д. Секерин/

подпись

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

кафедра

\_\_\_\_\_  
Маркетинга и брендинга

(наименование)

направление подготовки

\_\_\_\_\_  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код; наименование)

направленность (профиль)

\_\_\_\_\_  
Брендинговые технологии в рекламе /  
Branding technologies in advertising

(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 автономное образовательное  
учреждение высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра маркетинга и брендинга

**Отчёт о прохождении практики**

Производственная (профессионально-творческая)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: «Брендинговые технологии в рекламе /  
Branding technologies in advertising»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-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/тку \_\_\_\_\_ курса факультета маркетинга и рекламы

Российского государственного гуманитарного университета  
\_\_\_\_\_ (ФИО)

\_\_\_\_\_ (ФИО) проходил/а производственную практику (профессионально-творческую) в \_\_\_\_\_ на должности \_\_\_\_\_.

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

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

Оценка за прохождение практики – «\_\_\_\_\_» .

**Руководитель практики**

\_\_\_\_\_ (ФИО)  
(подпись)

(дата)

---

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