

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

**УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА) /
PROFESSIONAL INTRODUCTORY PRACTICE**

направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) 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

**УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА) /
PROFESSIONAL INTRODUCTORY PRACTICE**

Программа практики
Составитель:
к.экон.наук Гуриева М.Т.

УТВЕРЖДЕНО:

Протокол заседания кафедры маркетинга и брендинга

№ 3 от 10.11.2025

Оглавление

| | |
|---|----|
| 1. Пояснительная записка | |
| 1.1. Цели и задачи практики | 4 |
| 1.2 Вид (тип) практики | 5 |
| 1.3 Способы, формы и места проведения практики | 5 |
| 1.4 Вид (виды) профессиональной деятельности | 7 |
| 1.5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 8 |
| 1.6. Место практики в структуре образовательной программы | 16 |
| 1.7. Объем практики | 16 |
| 2. Содержание практики | 16 |
| 3. Оценка результатов практики | 17 |
| 3.1. Формы отчётности | 17 |
| 3.2 Критерии выставления оценки по практике | 19 |
| 3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике | 20 |
| 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики | 22 |
| 4.1. Список источников и литературы | 22 |
| 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 24 |
| 5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики | 25 |
| 6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья | 28 |
| Приложения | 31 |
| Приложение 1 | 31 |
| Приложение 2 | 34 |
| Приложение 3 | 35 |
| Приложение 4 | 36 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цели и задачи практики

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

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

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

Задачи практики:

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

1.2. Тип практики:

учебная (профессионально-ознакомительная).

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 Виды профессиональной деятельности

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

- маркетинговый;
- организационный

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

Программа профессионально-ознакомительной практики направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность (профиль) «Брендинговые технологии в рекламе»:

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|---|--|
| <p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> | <p>УК 1.1. Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода; УК 1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.</p> | <p>Знать: основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью, достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации, методы кабинетных исследований Уметь: использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций, использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре Владеть: методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации, технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере</p> |
| <p>УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p> | <p>УК 7.1. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма; УК 7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности; УК 7.3. Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных</p> | <p>Знать: основные показатели физического развития, функциональной подготовленности и работоспособности и влияние физических упражнений на данные показатели; основы организации здорового образа жизни; Уметь: планировать отдельные занятия и циклы занятий по физической культуре оздоровительной направленности с учетом особенностей профессиональной деятельности;</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>ситуациях и в профессиональной деятельности.</p> | <p>соблюдать правила техники безопасности при выполнении упражнений; Владеть: техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов; навыками самоконтроля и анализа своего физического состояния, физической подготовленности.</p> |
| <p>УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p> | <p>УК 8.1. Понимает цели и задачи безопасности жизнедеятельности, знает основные понятия, классификацию опасных и вредных факторов среды обитания человека, правовые и организационные основы безопасности жизнедеятельности, обеспечение экологической безопасности; УК 8.2. Использует знания системы гражданской обороны, структуры РСЧС и их основные задачи, как часть системы общегосударственных мероприятий; УК 8.3. Оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной и коллективной защиты.</p> | <p>Знать: теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности; негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания; методику выявления потенциально опасных проблем чрезвычайного характера; основы защиты населения; способы и средства защиты населения в ЧС и военных конфликтах; основы первой помощи в ЧС и военных конфликтах. Уметь: определять характер ЧС и их поражающие факторы; оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий; Владеть: законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды; понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности; навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС и военных конфликтов; действовать в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях; создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности. |
| УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | УК-9.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности; УК-9.2. Способен планировать и принимать решения в сфере личных финансов | Знать: экономические законы и правила управления личными финансами Уметь: прогнозировать последствия своих действий в экономической сфере; планировать действия в сфере управления личными финансами Владеть: Навыками принятия корректных решений в сфере личных финансов; способностью корректно интерпретировать проявления экономических законов в различных областях жизнедеятельности. |
| УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению | УК-10.1 Знает сущность коррупционного поведения и его взаимосвязь с социальными, экономическими и политическими условиями УК-10.2 Умеет анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы в противодействии коррупционному поведению УК-10.3 Владеет навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами | Знать: сущность и проявления коррупционного поведения и связанных с ним условий; существующие правовые нормы, направленные на противодействие коррупционному поведению Уметь: анализировать, корректно интерпретировать и применять правовые нормы в противодействии коррупционному поведению Владеть: навыками определения коррупционного поведения; навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами |
| ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных | ОПК 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК 1.2. Осуществляет | Знать: базовую терминологию, относящуюся к рекламной деятельности; правила создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, |

| | | |
|--|--|--|
| знаковых систем | подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; | планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании. Владеть: стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой. |
| ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. | Знать: состав окружающей маркетинговой среды, сущность и факторы потребительского поведения, особенности влияния окружающей среды и потребительского поведения на организационно-управленческие решения Уметь: находить организационно-управленческие решения с учетом проведенной оценки состояния окружающей маркетинговой среды, потребительского поведения с учетом социальной значимости принимаемых решений Владеть: навыками анализа окружающей среды компании, поведения различных групп потребителей и предлагать организационно-управленческие решения в плане управления поведением потребителей, нести за принятые решения ответственность с позиций социальной значимости |
| ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | ОПК 3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК 3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов | Знать: основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере коммуникации, принципы аналитической работы с англоязычными текстами. Уметь: использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; выявлять смысловые категории профессиональных текстов и |

| | | |
|--|---|---|
| | рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов. | применять общенаучные методы анализа текстов Владеть: нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма |
| ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | <p>ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> | <p>Знать: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; - основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, - создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.</p> <p>Владеть: навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, навыками использования основные инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> | <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> | <p>Знать: основные понятия явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности. Уметь: применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта. Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.</p> |
| <p>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p> | <p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов</p> | <p>Знать: роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве; основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности; современные российские и зарубежные базы данных; особенности сбора, хранения и анализа данных. Уметь: работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах; использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности; применять полученные знания в практической деятельности. Владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации; процессы и методы поиска, сбора, хранения,</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | обработки и распространения информации; методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности. |
| ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ОПК 7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Знать: вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций; средства распространения рекламы; средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ; понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы; особенности рекламы отдельных видов товаров; Уметь: отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической; соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий; Владеть: умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности. |

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Практика учебная (профессионально-ознакомительная) относится к блоку Б2 («Практика») обязательной части учебного плана.

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

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

1.7. Объем практики

В соответствии с учебным планом объем практики составляет 6 зачетных единиц. Продолжительность практики – 4 недели, 216 академических часов, в том числе контактная работа-24 часа, в соответствии с учебным планом и календарным графиком.

2. Содержание практики

| Наименование раздела | Содержание и виды работ |
|---|---|
| Инструктаж по технике безопасности | Инструктаж по технике безопасности. Получение индивидуального задания по прохождению учебной практики и составление плана выполнения работ и пр. |
| Выполнение заданий. Выполнение анализа собранного материала. | <p>Постановка целей и задач практики (см. контрольные вопросы и задания)</p> <p>знакомство с основными нормативными документами, регламентирующими деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью, положений, правил, инструкций, методических разработок и т.д.) как на русском, так и на иностранном языках</p> <p>анализ организационной структуры и основной деятельности объекта практики</p> <p>знакомство с задачами и функциями, возложенными на маркетинговые/рекламные отделы и службы</p> <p>изучение деловой этики сотрудников коммуникационных подразделений</p> <p>участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);</p> <p>участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;</p> <p>планирование деятельности организации и подразделений;</p> <p>формирование организационной и управленческой структуры организаций;</p> <p>организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;</p> <p>разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);</p> <p>контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;</p> <p>мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;</p> <p>участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);</p> <p>идеальный имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью в контексте его профессиональной деятельности</p> <p>сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;</p> <p>изучение поведение потребителей;</p> <p>создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;</p> <p>разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;</p> <p>разработка системы внутреннего документооборота организации;</p> <p>оценка эффективности проектов;</p> <p>подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</p> <p>оценка эффективности управленческих решений;</p> |
| | Подготовка и защита отчёта по практике | составление отчета, защита практики |

2. Practice content

| № | Practice sections | Content |
|---|---|---|
| 1 | Safety briefing | <p>Safety briefing.</p> <p>Receiving an individual assignment for practical training and drawing up a work plan, etc.</p> |
| 2 | Completing tasks. Performing analysis of the collected material. | <ul style="list-style-type: none"> • setting goals and objectives for practice (see control questions and assignments); • familiarity with the main regulatory documents regulating activities in the field of advertising and public relations, regulations, rules, instructions, methodological developments, etc.) both in Russian and in foreign languages; • analysis of the organizational structure and main activities of the practice object; • familiarity with the tasks and functions assigned to marketing/advertising departments and services; • study of business ethics of employees of communication departments; • participation in the development and implementation of the organization's corporate and competitive strategy, as well as functional strategies (marketing, financial, personnel); • participation in the development and implementation of a set of operational measures in accordance with the organization's strategy; • planning the activities of the organization and divisions; • formation of the organizational and management structure of organizations; • organizing the work of performers (teams of performers) for the implementation of specific projects, activities, works; • development and implementation of projects aimed at the development of an organization (enterprise, state or municipal government body); monitoring the activities of departments, teams (groups) of workers; • motivation and stimulation of the organization's |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>personnel, aimed at achieving strategic and operational goals;</p> <ul style="list-style-type: none"> • participation in the resolution of organizational conflicts at the level of the unit and work team (group); • the ideal image of an advertising and public relations specialist in the context of his professional activities; • collection, processing and analysis of information about factors of the external and internal environment of the organization for making management decisions; • 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; • study of consumer behavior; • creation and maintenance of databases on various indicators of the functioning of organizations; • 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; • development of an internal document flow system for the organization; • assessment of project effectiveness; • preparation of reports on the results of information and analytical activities; • assessment of the effectiveness of management decisions. |
| 3 | Preparation and defense of a practice report | Preparation of a report, defense of practice |

3. Оценка результатов в практике
3.1. Формы отчетности

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

Форма промежуточной аттестации по практике - дифференцированный зачет с оценкой. Результаты прохождения практики последовательно отражаются в Отчете, который по окончании практики студент должен представить на кафедру маркетинга и рекламы. Отчет должен содержать аргументированное освещение вопросов, разрешенных в ходе прохождения практики с ясными выводами и ссылками на использованные и проведенные исследования,

публикации источников.

Отчет о прохождении практики представляется в машинописном виде не позднее, чем за 3 дня до окончания практики и должен содержать:

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

Содержание (с обозначением номеров страниц).

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

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

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

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

Список информационных источников и литературы. Включает издания, использованные при написании отчета. Список источников формируется по отдельным группам изданий: законодательные акты, нормативно-правовые документы, сборники

документов, периодическая печать, монографии. Внутри выбранных групп источники, как правило, располагаются по хронологическому принципу. Список исследований составляется **в алфавитном порядке фамилий авторов**. Более детальные сведения по составлению списка можно почерпнуть из ГОСТа «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления».

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

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

Сроки подачи отчета. Отчет должен быть сдан научному руководителю не позднее,

чем за 3 дня до назначенной даты зачета.

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

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

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

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

Итоговая оценка студенту за практику выставляется с учетом:

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

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

3. 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 Advertising. 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 communication 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 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 taking into account:

- 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/ A,B | «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 принятыерешения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий». |

| | | |
|---------------|--|---|
| 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. 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» | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>The competencies assigned to practice are developed at the “high” level.</p> |
| 82–68/ C | «Good» / «Credited (good)» / «Credited» | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “good” level.</p> |
| 67–50/ D, E | «Satisfactory» / «Credited (satisfactory)» / «Credited» | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “sufficient” level.</p> |
| 49–0/ F, FX | «unsatisfactory» / fail | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Competencies at the “sufficient” level assigned to the discipline have not been developed.</p> |

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

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

3.3.1. Практические задания и контрольные вопросы

1. Методы сбора маркетинговой информации.
2. Этапы процесса маркетинговых исследований.
3. Описательные исследования.
4. Каузальные исследования.
5. Методы опроса.
6. Экспертные опросы.
7. Фокус-группы.
8. Глубинные опросы.
9. Сбор вторичных данных.
10. Сбор первичных данных.
11. Количественные методы исследований.
12. Качественные методы исследований.
13. Метод наблюдения.
14. Анкетирование как метод сбора данных.
15. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании.
16. Простая случайная выборка.
17. Стратифицированная выборка.
18. Кластерная выборка.
19. Объем выборки.
20. Телефонные опросы.
21. Опросы в Интернете.
22. Типы респондентов.
23. Контроль результатов исследования.
24. Методы обработки собранной информации.
25. Анализ данных исследования.
26. Объем генеральной совокупности.
27. Типы интервьюеров.
28. Разработка анкеты.
29. Отчет об исследовании.
30. Графическое представление результатов исследований.
31. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов.
32. Холл-тест как вид маркетингового исследования.
33. Полевое исследование.
34. Маршрутизация опроса.
35. Основные требования к формированию рационального двигательного ансамбля при выполнении профессиональной деятельности.
36. Факторы, показатели и динамика работоспособности.
37. Влияние ЗОЖ на полноценную социальную и профессиональную деятельность.
38. Жизнеобеспечение человеческого организма в процессе трудовой деятельности.
39. Эргономические мероприятия по улучшению организации рабочих мест.
40. Использование положений теории утомления при проектировании трудовых процессов.
41. Санитарно-гигиенические условия жизнедеятельности и работоспособности в системе «человек-машина-среда».
42. Маркетинговая информация в рекламном тексте.
43. Структура и свойства рекламного текста.
44. Моделирование коммуникации: основные идеи и методические подходы.
45. Характеристика существенных признаков коммуникации как информационно-смыслового взаимодействия.
46. Межкультурная коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение.
47. Политическая коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение.
48. Влияние коммуникаций на позиционирование бренда.
49. Методы управления коммуникациями.
50. Традиции нейминга и брендинга в России.
51. Коммуникативная природа литературы.
52. Коммуникативные стратегии художественного письма: референтные компетенции дискурса,

- креативные компетенции дискурса, рецептивные компетенции дискурса.
53. Парадигмы художественности: рефлексивный традиционализм, креативизм, модернизм.
 54. Литературная коммуникация. Коммуникативные практики в литературе.
 55. Реализация в литературе внутриличностной, межличностной, групповой и массовой коммуникаций.
 56. Особенности политического и государственного PR.
 57. Методы исследования коммуникативного пространства.
 58. Определение проблем связей с общественностью: формулировка проблемы и анализ ситуации.
 59. Планирование кампании по связям с общественностью: основные этапы.
 60. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью.
 61. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.
 62. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения.
 63. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли.
 64. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии.
 65. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды.
 66. Основные направления программы «Цифровая экономика РФ».
 67. Место и роль цифровых технологий и систем в современной PR индустрии.
 68. Использование сети Интернет для создания и реализации рекламных и PR продуктов.
 69. Облачные технологии в процессе создания рекламных и PR продуктов.
 70. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском.
 71. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование.
 72. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR.
 73. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях.
 74. Понятие социальности в социальных медиа, и практики в сообществах практики.

3.3.1. Practice tasks and test questions

1. Methods for collecting marketing information.
2. Stages of the marketing research process.
3. Descriptive research.
4. Causal research.
5. Survey methods.
6. Expert surveys.
7. Focus groups.
8. In-depth surveys.
9. Collection of secondary data.
10. Collection of primary data.
11. Quantitative research methods.
12. Qualitative research methods.
13. Observation method.
14. Questioning as a method of data collection.
15. Open and closed questions in surveys.
16. Simple random sampling.
17. Stratified sampling.
18. Cluster sampling.
19. Sample size.
20. Telephone surveys.
21. Online surveys.
22. Types of respondents.
23. Control of research results.
24. Methods for processing collected information.
25. Analysis of research data.
26. Volume of the general population.
27. Types of interviewers.
28. Development of a questionnaire.
29. Research report.
30. Graphic presentation of research results.

31. Guarantee of confidentiality and anonymity of surveys.
32. Hall test as a type of marketing research.
33. Field research.
34. Poll routing.
35. Basic requirements for the formation of a rational motor ensemble when performing professional activities.
36. Factors, indicators and dynamics of performance.
37. The influence of a healthy lifestyle on full-fledged social and professional activities.
38. Life support of the human body in the process of labor activity.
39. Ergonomic measures to improve the organization of workplaces.
40. Using the provisions of the theory of fatigue in the design of labor processes.
41. Sanitary and hygienic conditions of life and performance in the “man-machine-environment” system.
42. Marketing information in advertising text.
43. Structure and properties of advertising text.
44. Modeling communication: basic ideas and methodological approaches.
45. Characteristics of essential features of communication as information and semantic interaction.
46. Intercultural communication: ideas, concepts, possibilities of theoretical explanation, applied significance.
47. Political communication: ideas, concepts, possibilities of theoretical explanation, applied significance.
48. The influence of communications on brand positioning.
49. Communication management methods.
50. Traditions of naming and branding in Russia.
51. The communicative nature of literature.
52. Communicative strategies of artistic writing: referential competencies of discourse, creative competencies of discourse, receptive competencies of discourse.
53. Paradigms of artistry: reflective traditionalism, creativity, modernism.
54. Literary communication. Communication practices in literature.
55. Implementation in literature of intrapersonal, interpersonal, group and mass communications.
56. Features of political and government PR.
57. Methods for studying communicative space.
58. Identifying public relations problems: problem formulation and situation analysis.
59. Planning a public relations campaign: main stages.
60. Defining and articulating the objectives of a public relations campaign.
61. The latest approaches to the social task of public relations in modern society.
62. Components of the macroenvironment (economic, legal regulation, political, social, technological). Mutual influence of components of the macroenvironment.
63. Scheme for conducting a strategic analysis of the market situation. The strength of competition within the industry.
64. Characteristics of the three main areas of developing a strategy for a company’s behavior in the market. Basic strategies.
65. Characteristic tendencies (trends) of changes in the state of individual environmental factors.
66. Main directions of the “Digital Economy of the Russian Federation” program.
67. The place and role of digital technologies and systems in the modern PR industry.
68. Using the Internet to create and sell advertising and PR products.
69. Cloud technologies in the process of creating advertising and PR products.
70. Recognizing the crisis state of an organization as a decision-making task in risky conditions.
71. Organizational aspects of anti-crisis PR: responsible persons, structures and planning.
72. Features of working with various stakeholders in anti-crisis PR.
73. Use of press releases in anti-crisis communications.
74. The concept of sociality in social media, and practices in communities of practice.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы **Источники основные:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. – М.: «Юрайт», 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 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

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)

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.

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

учебная

тип практики

Профессионально-ознакомительная

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 «РГУ»)

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

_____ учебная

тип практики

_____ профессионально-ознакомительная

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

Учебная (профессионально-ознакомительная)

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, заочная*)

Студента/ки ___ курса

..... формы обучения

_____ (ФИО)

Руководитель практики

_____ (ФИО)

Москва 20 ____ г.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Характеристика¹

на студента/тку _____ курса факультета маркетинга и рекламы

Российского государственного гуманитарного университета
_____ (ФИО)

_____ (ФИО) проходил/а учебную практику (профессионально-ознакомительную) 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)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.