

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)  
Филиал РГГУ в г. Домодедово**

Кафедра экономико-управленческих дисциплин

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

профессионально-ознакомительная

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

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Домодедово 2023

Практика профессионально-ознакомительная  
Программа практики  
Составитель:  
К.э.н, доцент Ферафонтова М.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры экономико-управленческих дисциплин  
№ 9 от 16.03.2023 г.

## Оглавление

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

## 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 проектов 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, формы и места проведения практики

Способ проведения учебной практики:

выездная; стационарная.

Стационарная практика проводится в структурных подразделениях РГГУ или в профильных организациях, расположенных на территории г. Москвы.

Выездная практика проводится в профильных организациях различных регионов Российской Федерации и за рубежом.

Формы проведения практики:

*непрерывная*-непрерывно (путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик, предусмотренных ОПОП ВО);

дискретно:

а) путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практик;

б) по периодам проведения практик – путем чередования в календарном учебном графике периодов учебного времени для проведения практик с периодами учебного времени для проведения теоретических занятий.

Возможно сочетание дискретного проведения практик по их видам и по периодам их проведения.

Места проведения практики.

Практика профессионально-ознакомительная, проводится в университете:

на профильной кафедре – кафедра маркетинга и рекламы **и в профильных организациях;**

в подразделениях вуза – отдел маркетинга и рекламы, служба связей с общественностью.

### 1.4 Виды профессиональной деятельности

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

- маркетинговый;
- организационный

- авторский
- технологический;
- социально-просветительский.

### 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) «Маркетинговые коммуникации и маркетинг».:

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-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач; УК 2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения.</p>	<p>Знать: принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Уметь: анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач; Владеть: навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.</p>
<p>УК-3. Способен осуществлять социальное</p>	<p>УК 3.1. Понимает эффективность</p>	<p>Знать: особенности основных стратегий</p>

<p>взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде;          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>коммуникации, возможности из изучения и практического использования стратегии сотрудничества.          Уметь: составлять основные виды аналитических документов; использовать стратегии сотрудничества          Владеть: навыками взаимодействия с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p>
<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК 4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия;          УК 4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и);          УК 4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей</p>	<p>Знать: информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей;          Уметь: использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках;          Владеть: навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.</p>

	на государственном и иностранном (-ых) языках.	
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<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 разнообразия общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>	<p>Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>Уметь: понимать межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p> <p>Владеть: навыками работы в рамках межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов;</p> <p>УК 6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.</p>	<p>Знать: важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда., возможности применения своих ресурсов и их пределов для успешного выполнения порученной работы.</p> <p>Уметь: устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения., проявлять интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.</p> <p>Владеть: оценкой эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а</p>

		также относительно полученного результата, методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	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 ситуациях и в профессиональной деятельности.	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; 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.
УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	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	Знать: теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности; негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания, основы защиты населения; Уметь: создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности, ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях;



	<p>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>при возникновении ЧС действует в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;          законодательными и правовыми актами в области безопасности человека и охраны окружающей среды</p>
<p>Инклюзивная компетентность</p>	<p>УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах</p>	<p>УК-9.1. Знает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах          УК-9.2. Умеет планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами          УК-9.3. Владеет навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами</p>
<p>Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность</p>	<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-10.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности          УК-10.2. Способен планировать и принимать решения в сфере личных финансов</p>

<p>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 знаковых систем</p>	<p>ОПК 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК 1.2. Осуществляет 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;</p>	<p>Знать: базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов</p> <p>Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании.</p> <p>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.</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p> <p>ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать: состав окружающей маркетинговой среды, сущность и факторы потребительского поведения, особенности влияния окружающей среды и потребительского поведения на организационно-управленческие решения</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения с учетом проведенной оценки состояния окружающей маркетинговой среды, потребительского поведения с учетом социальной значимости принимаемых решений</p> <p>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</p>

<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК 3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса;</p> <p>ОПК 3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать: основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере коммуникации, принципы аналитической работы с англоязычными текстами.</p> <p>Уметь: использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; выявлять смысловые категории профессиональных текстов и применять общенаучные методы анализа текстов</p> <p>Владеть: нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма</p>
--	---	--

<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<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 коммуникационные продукты, 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</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических,</p>	<p>Знать: основные понятия явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности.</p>

<p>медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p>ОПК 5.2.</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Уметь: применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта.</p> <p>Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.</p>
<p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;</p> <p>ОПК-6.2.</p> <p>Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы</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.</p> <p>Уметь: работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах; использовать в своей деятельности нормативные</p>

	и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов	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, 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: ограничивать 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 «По получению первичных профессиональных умений и навыков» относится к блоку Б2 («Практика») 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, 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, 228 академических часов, в том числе контактная работа – 24 часов, 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 иностранных языках отдела маркетинга</p> <p>анализ организационной структуры и основной деятельности объекта практики</p> <p>знакомство с задачами и функциями, возложенными на маркетинговые отделы и службы</p> <p>изучение деловой этики сотрудников маркетинговых 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

### 3. Оценка результатов практики

#### 3.1. Формы отчётности

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

Форма промежуточной аттестации по практике - дифференцированный зачет с оценкой.

Результаты прохождения практики последовательно отражаются в Отчете, который по окончании практики студент должен представить на кафедру маркетинга и рекламы. Отчет должен содержать аргументированное освещение вопросов, разрешенных в ходе прохождения практики с ясными выводами и ссылками на использованные и проведенные исследования, публикации источников.

Отчет о прохождении практики представляется в машинописном виде **по истечении 3 дней после** окончания практики и должен содержать:

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

**Содержание** (с обозначение номеров страниц).

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

**Основная текстовая часть.** В ней дается краткая характеристика обследуемого



предприятия; краткий анализ его основной деятельности и определяется роль, значение и сущность его маркетинговой деятельности. Исследуются конкуренты предприятия, потребители и структура. Изложение в ней материала должно быть последовательным.

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

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

**Список информационных источников и литературы.** Включает издания, использованные при написании отчета. Список источников формируется по отдельным группам изданий: законодательные акты, нормативно-правовые документы, сборники документов, периодическая печать, монографии. Внутри выбранных групп источники, как правило, располагаются по хронологическому принципу. Список исследований составляется **в алфавитном порядке фамилий авторов.** Более детальные сведения по составлению списка можно почерпнуть из ГОСТа 7.1-84 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления», Методические указания по выполнению письменных работ студентов РГГУ» (под.ред. Ю.Н.Афанасьева, Л.Н. Простоволосовой). ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

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

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

**Сроки подачи отчета.** Отчет должен быть сдан научному руководителю не позднее, чем за **3 дня до назначенной даты зачета.**

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

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

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

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

Итоговая оценка студенту за практику выставляется с учетом:

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

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

### 3.2 Критерии выставления оценки по практике

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

		<p>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>

### 3.3. 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).

#### Примерные контрольные вопросы и задания

	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы сбора маркетинговой информации</li> <li>2. Этапы процесса маркетинговых исследований</li> <li>3. Описательные исследования</li> <li>4. Каузальные исследования</li> <li>5. Методы опроса</li> <li>6. Экспертные опросы</li> <li>7. Фокус-группы</li> <li>8. Глубинные опросы</li> <li>9. Сбор вторичных данных</li> <li>10. Сбор первичных данных</li> <li>11. Количественные методы исследований</li> <li>12. Качественные методы исследований</li> <li>13. Метод наблюдения</li> <li>14. Анкетирование как метод сбора данных</li> <li>15. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании</li> <li>16. Простая случайная выборка</li> <li>17. Стратифицированная выборка</li> <li>18. Кластерная выборка</li> <li>19. Объем выборки</li> <li>20. Телефонные опросы</li> <li>21. Опросы в Интернете</li> <li>22. Типы респондентов</li> <li>23. Контроль результатов исследования</li> <li>24. Методы обработки собранной информации</li> <li>25. Анализ данных исследования</li> <li>26. Объем генеральной совокупности</li> <li>27. Типы интервьюеров</li> <li>28. Разработка анкеты</li> <li>29. Отчет об исследовании</li> <li>30. Графическое представление результатов исследований</li> <li>31. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов</li> </ol>
--	-------	--	--

			<p>32. Холл-тест как вид маркетингового исследования</p> <p>33. Полевое исследование</p> <p>34. Маршрутизация опроса</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>47. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.</p> <p>48. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.</p> <p>49. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.</p> <p>50. Разновидности предприятий розничной торговли.</p> <p>51. Продвижение. Элементы продвижения.</p> <p>52. Этапы проведения коммуникационной кампании.</p> <p>53. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.</p> <p>54. Планирование и бюджет рекламы.</p> <p>55. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.</p>
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		<p>15. Линейные модели коммуникации и их прикладное значение.</p> <p>16. Циркулярные модели коммуникации и их прикладное значение.</p> <p>17. Нелинейные модели передачи сообщений и их прикладное значение.</p> <p>18. Социокультурные модели коммуникации и их прикладное значение.</p> <p>19. Межличностная коммуникация: понятие и прикладное значение.</p> <p>20. Социальная ситуация и пространство межличностной коммуникации.</p> <p>21. Основные теории межличностной коммуникации (название теории, автор, основные идеи).</p> <p>22. Коммуникация в малых группах: понятие и прикладное значение.</p> <p>23. Структуры и функции коммуникации в малых группах.</p> <p>24. Основные теории коммуникации в малых группах (название теории, автор, основные идеи).</p> <p>25. Коммуникация в организациях: понятие и прикладное значение.</p> <p>26. Структуры и функции коммуникации в организациях.</p>

			<p>27. Основные теории коммуникации в организациях (название теории, автор, основные идеи).</p> <p>28. Межкультурная коммуникация: понятие и прикладное значение.</p> <p>29. Уровни и формы межкультурной коммуникации. Типы восприятия межкультурных различий.</p> <p>30. Политическая коммуникация: понятие и прикладное значение.</p>
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>Компании - рекламодатели.</p> <p>2. Организация рекламной работы крупных рекламодателей.</p> <p>3. Внутрифирменные рекламные агентства.</p> <p>4. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса.</p> <p>5. Типы и функции рекламных агентств.</p> <p>6. Организационное построение рекламных агентств.</p> <p>7. Специфика организации творческих работ.</p>	
УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>1. Этические кодексы в PR и рекламе.</p> <p>2. Особенности переговорного процесса с зарубежными деловыми партнерами.</p> <p>3. Российский стиль ведения деловых переговоров.</p> <p>4. Контекст международных переговоров (Специфика национальных деловых культур).</p> <p>1. Социологические и философские подходы к пониманию функционирования и воздействия медиа</p>	
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>29. Интегрирующие функции менеджмента и их место в современной деловой практике.</p> <p>30. Связующие функции менеджмента и их место в современной деловой практике. Роль коммуникаций в управлении: основные понятия, процесс коммуникации, коммуникационные сети и стили, проблемы в межличностных контактах и пути их устранения.</p>	
УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для	<p>1. Основные требования к формированию рационального двигательного ансамбля при выполнении профессиональной деятельности</p> <p>2. Факторы, показатели и динамика работоспособности</p>	

		обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Влияние ЗОЖ на полноценную социальную и профессиональную деятельность
	УК-8.	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	1. Жизнеобеспечение человеческого организма в процессе трудовой деятельности 2. Эргономических мероприятия по улучшению организации рабочих мест 3. Использование положений теории утомления при проектировании трудовых процессов Санитарно-гигиенические условия жизнедеятельности и работоспособности в системе «человек-машина-среда»
	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 знаковых систем	1. Маркетинговая информация в рекламном тексте. 2. Структура и свойства рекламного текста 3. Моделирование коммуникации: основные идеи и методические подходы. 4. Характеристика существенных признаков коммуникации как информационно-смыслового взаимодействия.
	ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1. Межкультурная коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение. 2. Политическая коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение. 3. Влияние коммуникаций на позиционирование бренда. 4. Методы управления коммуникациями. 5. Традиции нейминга и брендинга в России.
	ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и	1. Коммуникативная природа литературы. 2. Коммуникативные стратегии художественного письма: референтные компетенции

		мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>дискурса, креативные компетенции дискурса, рецептивные компетенции дискурса.</p> <p>3. Парадигмы художественности: рефлексивный традиционализм, креативизм, модернизм.</p> <p>4. Литературная коммуникация. Коммуникативные практики в литературе.</p> <p>Реализация в литературе внутриличностной, межличностной, групповой и массовой коммуникаций.</p>
	ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>1. Особенности политического и государственного PR.</p> <p>2. Методы исследования коммуникативного пространства</p> <p>3. Определение проблем связей с общественностью: формулировка проблемы и анализ ситуации.</p> <p>4. Планирование кампании по связям с общественностью: основные этапы.</p> <p>5. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью.</p> <p>6. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.</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>1. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения.</p> <p>2. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли</p> <p>3. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии.</p> <p>4. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды.</p>
	ОПК-6.	Способен использовать в профессиональной деятельности современные	<p>1. Основные направления программы «Цифровая экономика РФ».</p> <p>2. Место и роль цифровых технологий и систем в современной PR индустрии</p>

		технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Использование сети Интернет для создания и реализации рекламных и PR продуктов.</li> <li>4. Облачные технологии в процессе создания рекламных и PR продуктов.</li> </ol>
	ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском.</li> <li>2. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование.</li> <li>3. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR.</li> <li>4. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях.</li> <li>5. Понятие социальности в социальных медиа, и практики в сообществах практики.</li> </ol>

#### 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», 2012, с дополнениями и изменениями 2017г.
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 2019г.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с дополнениями и изменениями 2019г.
4. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", с дополнениями и изменениями 2019г.

###### Литература основная:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].
2. Бережная С.В. Методы и модели принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 384 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. 2-е изд., перераб. и доп.. - М, 2018 6-е изд., перераб. и доп. ЭБС Знаниум
4. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-106851-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930>
5. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>



6. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
7. Дубровин, И. А. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5-1394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415239>
8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488403>
9. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: Инфра-М, 2017. — 319 с. . ЭБС Знаниум [znanium.com/catalog/query/](https://znanium.com/catalog/query/)
10. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>
11. Кузнецова Н.В. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. – 222 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].
12. Лифшиц А.С. Управление человеческими ресурсами: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Изд. Центр РИОР, ИНФРА-М, 2018. – 266 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].
13. Лихацкий В.И. Управление человеческими ресурсами. М.: Гатчина, 2014. – 482 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)]
14. Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032135>
15. Меликян, О. М. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415017>
16. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. М.: ИНФРА-М. 2012. – 864 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].
17. Николаева М.А.. Товарная политика: Учебник для бакалавриата / - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505674>
18. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й.; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 490 с.: ISBN 978-5-9614-4701-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923682>
19. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>
20. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - Москва : Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415048>
21. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].
22. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2006, 2015. – 304 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].
23. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/
24. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>
25. Сендеров В.Л. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 227 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].

26. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415418>
27. Смирнов Э.А. Теория организации: Учеб пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с. [ЭБС, znanium.com].
28. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-103886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/750758>
29. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883>
30. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>
31. Строева Е.В. Разработка управленческих решений: Учеб.-практ. пособие / Е.В. Строева, Е.В. Лаврова. М.: ИНФРА-М, 2014. – 128 с. [ЭБС, znanium.com]
32. Титова, В. А. Управление поведением потребителей / Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 387 с.: ISBN. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042>
33. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учеб. пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. М.: ИНФРА-М, 2015. – 256 с. [ЭБС, znanium.com].
34. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [ЭБС Знаниум].
35. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Н. Капон, Дж. Макхалберт / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2010. – 832 с. [ЭБС, znanium.com].
36. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
37. Халевинская Е.Д. Торговая политика: Учебное пособие - М.: Ма-гистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0351-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501338>

#### Литература дополнительная:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986>
1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителя: Учебное пособие / Б.А. Аникин. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 142 с. ЭБС Знаниум
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КноРус, 2013. – 669 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].
4. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: [ЭБС "znanium.com"]
1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: ISBN 978-985-06-2539-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010378>
2. Алексунин В.А. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014. – 216 с. [ЭБС, znanium.com].

3. Балашов А.П. Теория менеджмента: Учебник. М: ИНФРА-М, 2014. – 352 с. [ЭБС, [znanium.com](http://znanium.com)].
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ЭБС Знаниум].
5. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ"   
 [//http://liber.rsuh.ru/ru/ebs](http://liber.rsuh.ru/ru/ebs)
7. Горина Г.А. Ценообразование /Горина Г.А.- ЮНИТИ-ДАНА, 2015-127с. [ЭБС"znanium.com"]
8. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c49c6ff2febe2.38931457](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457). - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
9. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
10. Друкер П. Классические работы по менеджменту. / Питер Ф. Друкер./ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016 ЭБС Знаниум
11. История управленческой мысли [Электронный ресурс] : учебник / В.И. Маршев; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М, 2010. – Режим доступа: <http://znanium.com>, с.534-632.
12. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
13. Козленко, Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) [Электронный ресурс] / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 106 с. - ISBN 978-5-394-02505-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/514651>
14. Королев В.И., Уваров В.В., Заикин А.Д. Современные технологии менеджмента: Учебник; Под ред. проф. В.И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 640 с. . ЭБС Знаниум
15. Косинова Е.А. и др. Ценообразование: теория и практика. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. Е.А.Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казакова- 2-е изд. – Ставрополь. АГРУС, 2012. - 160 с.: [ЭБС "znanium.com"].
16. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
17. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – Юнити – Дана, 2015. – 623 с. [ЭБС Знаниум]
18. Ларионов И.К. Стратегическое управление. М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – 235 с. [ЭБС, [znanium.com](http://znanium.com)].
19. Маркетинг в России и за рубежом [http:// www. mavriz. ru/](http://www.mavriz.ru/)
20. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование:

- Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
21. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsu.ru/ru/ebs>
  22. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум
  23. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676>
  24. Резникова, Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: Учебное пособие для вузов / Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г.; Под ред. Резниковой Н.П. - Москва :Гор. линия-Телеком, 2018. - 152 с. (Спец. Уч.пос.для высших учебных заведений) (O)ISBN 978-5-9912-0343-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/563641>
  25. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103497-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937476>
  26. Синяева, И. М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/430570>
  27. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. / А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд Ш. М., СПб., Киев: Вильямс, 2000. – 928 с. [ЭБС, [znanium.com](http://znanium.com)].
  28. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/260847>
  29. Цветков П.В/ Ценообразование. [ ЭБС "[znanium.com](http://znanium.com)" ].
  30. Ценообразование [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР, 2009
  31. Ценообразование [электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 144 с.
  32. Чайкина И.И. Ценообразование. Учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю.Куломозина, И.И. Чайкина - 3-е изд. перераб.- М.: Дашков и К.,2017.- 248 с.: ЭБС "[znanium.com](http://znanium.com)".
  33. Якобсон, А. Я. История управленческой мысли: Учебное пособие / Якобсон А.Я., Бацюн Н.В. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 100 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-369-01558-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/542259>

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

№п /п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Библиографические записи электронных ресурсов составляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

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://http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ

Режим доступа : <http://www.marketologi.ru> - сайт Гильдии маркетологов

Режим доступа : <http://www.admarket.ru> - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.

Режим доступа : <http://www.salespromotion.ru> - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.

Режим доступа : <http://www.marketer.ru>- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы.

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

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

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных. Преддипломная практика проводится на базе профильных организаций, с которыми заключены договоры о сотрудничестве.

№ п/п	Наименование предприятия, учреждения, организации	№ договора о сотрудничестве	Дата заключения и срок действия договора	Адрес предприятия, телефон	Материально-техническое обеспечение рабочего места обучающегося
1.	ООО «Домодедово Трейнинг»	б/н	01.01.2012 с пролонгацией	г. Домодедово, Аэропорт Домодедово, стр. 23	
2.	ООО ПКФ «ГЮНАЙ»	04(М)/18	19.01.2018 с пролонгацией	г. Домодедово, ул. 1-ая Коммунистическая, д. 31	
3.	ЗАО Мособлстройтрест №11	02(М)/18	12.01.2018 с пролонгацией	г. Домодедово, ул. Станционная, д. 2	

4.	ООО «Дом ЭнергоСтройСервис»	01(М)/18	12.01.2018 с пролонгацией	г. Домодедово, ул. Гагарина, д. 15, корп. 1	
5.	ООО «Аэродар»	06(М)/18	25.01.2018 с пролонгацией	г. Домодедово, Аэропорт Домодедово, территория грузового комплекса Домодедово Карго, Клиентский, павильон №1, комната 1	

### 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.

## АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Практика «По получению первичных профессиональных умений и навыков» относится к блоку Б2 («Практика») учебного плана. Организация практики осуществляется кафедрой экономико-управленческих дисциплин. Практика направлена на формирование общекультурных, общепрофессиональных, а также профессиональных компетенций, соответствующих видам профессиональной деятельности: маркетинговый; организационный; авторский; технологический; социально-просветительский.

Цель практики: подготовка студентов как 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; участие в осуществлении маркетинговых программ и проектов, на основе применения теоретических знаний;

определение места целей и задач маркетинговых коммуникаций;

сбор, обобщение и систематизация материалов по всем разделам программы практики.

Практика направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

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

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций

общепрофессиональные компетенции (ОПК)

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 знаковых систем

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-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности



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

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Рабочей программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета, промежуточно-заочно-заочная, заочная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 6 зачетных единиц.

## ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Дата (даты)	Раздел практики	Отметка о выполнении

**Индивидуальное задание на практику**  
(составляется руководителем практики от кафедры)

---

---

---

---

---

---

---

Руководитель практики  
от кафедры

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Руководитель практики  
от организации

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

**ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЁТА**



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

Филиал РГУ в г.Домодедово

Кафедра экономико-управленческих дисциплин

Отчёт о прохождении  
профессионально-ознакомительной практики

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная*)

Студента/ки \_\_ курса

..... формы обучения

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Руководитель практики

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Домодедово 2021 г.

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ****Характеристика<sup>1</sup>**

на студента/тку \_\_\_ курса Российского государственного гуманитарного университета филиал в г.  
Домодедово

\_\_\_\_\_ (ФИО)

\_\_\_\_\_ (ФИО) проходил/а учебную практику 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

от организации

\_\_\_\_\_ (ФИО)

(дата)

(подпись)

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