

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

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, очно-заочная, заочная

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Практика профессионально-ознакомительная
Программа практики
Составитель:
к.соц.н. Часовская Л.А.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга
и рекламы
№ 11 от 19.06.19

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>

		<p>также относительно полученного результата, методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.</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 ситуациях и в профессиональной деятельности.</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; 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 безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</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</p>	<p>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>

	<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>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 Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, 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.</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 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 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. 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. 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"> 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
--	-------	--	--

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

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», 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/
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].
12. Лифшиц А.С. Управление человеческими ресурсами: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Изд. Центр РИОР, ИНФРА-М, 2018. – 266 с. [ЭБС, znanium.com].
13. Лихацкий В.И. Управление человеческими ресурсами. М.: Гатчина, 2014. – 482 с. [ЭБС, znanium.com]
14. Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Суслова, 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].
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. - 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].
22. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2006, 2015. – 304 с. [ЭБС, 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. - 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].

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].
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.rsu.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. - 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].
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.rsuh.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) (О)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 III. М., СПб., Киев: Вильямс, 2000. – 928 с. [ЭБС, 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"].
 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".
 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	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global

	SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	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

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 «РОМИР МОНИТОРИНГ СТАНДАРТ»	01-ПР/2014/ФУ	20 ноября 2014- 20 ноября 2017 с пролонгацией	121087, Москва, ул. Баркляя, д.6, стр.3	

2.	ООО «ТМС»	195-05-117/ФУ	10 июля 2014- 10 июля 2017 с пролонгацией	127018, Москва, ул. Сушевский вал, д.16, стр.5	
3.	Благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям "ЖИВИ"	195-05-269а/ФУ	02 апреля 2018-29 июня 2018 с пролонгацией	127055, Москва, ул.Новослободская, д.3	
4.	Фонд развития медиапроектов и социальных программ «Глэдвэй»	195-05-97/ФУ	22 октября 2012-"22 октября 2017 с пролонгацией "	105120, Москва, ул. Нижняя Сыромятническая, д.10, стр.9	
5.	Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)	195-05-127/ФУ	7 июня 201731 января 2022-	127018, Москва, ул. Полковая, д.3, стр.3	
6.	ООО «Башкирова и партнеры»	195-05-112/ФУ	01 октября 2013-02 июля 2018 с пролонгацией	101000, Москва, Колпачный пер., д.9а	
7.	ООО Международный институт маркетинговых и социальных исследований "ГФК-Русь"	№ 209/1	02 февраля 2009-02 февраля 2014 с пролонгацией	105318, Москва, ул. Ибрагимова, д.5а	
8.	ООО «Старая Площадь Консалтинг»	195-05-111/ФУ	03 сентября 2013-02 июля 2018 с пролонгацией	107996, Москва, ул. Кузнецкий мост, д.21/5	
9.	ОАО «Русский продукт» (ОАО "РУСПРОД")	195-05-66/ФУ	20 июня 2011-20 июня 2016 с пролонгацией	107143, Москва, ул. Пермская, вл.1	
10.	АНО Центр социальных проектов "Молодежный Интеллектуальный Ресурс" ("МИР")	195-05-256/ФУ	02 марта 2018-01 августа 2021	119121, Москва, ул. Плющиха, д.9а	
11.	ООО «Ай.Ди.Си, Сентрал Юроп КмбХ. Интернационале Датен Компьютериндустри»	195-05-42/ФУ	18 декабря 2008-18 декабря 2013 с пролонгацией	127422, Москва, ул. Тимирязевская, д.1	
12.	ООО «Агентство ДжампСтарт Маркетинг»	195-05-48/ФУ	22 января 2009-22 января 2014 с пролонгацией	Москва, ул. Пятницкая, д.59	
13.	ООО «Идея»	№ 27	03 апреля 2008-02 апреля 2013 с пролонгацией	121374, Москва, ул. Багрицкого, стр. 1, офис 41	
14.	ООО «Фирма ПАПИЛЛОНС»	195-05-65/ФУ	24 мая 2011-24 мая 2016 с пролонгацией	119991, Москва, Мосфильмовская ул., д.1	

15.	ООО «Агентство социальных медиа»	195-05-80/ФУ	05 мая 2012-05 мая 2017 с пролонгацией	109028, Москва, Малый Ивановский пер., д.2/4, стр.4	
16.	ООО «Флаймат»	195-05-37/ФУ	25 апреля 2008-24 апреля 2013 с пролонгацией	109004, Москва, ул. Земляной вал, д.54, стр.2	
17.	ООО "Дымшиц и Партнеры"	195-05-308/ФУ	19 апреля 2018-31 декабря 2018	125167, Москва, Мясницкая ул., д.17, стр.1	
18.	ООО «ПРЕМО»	195-05-35/ФУ	05 февраля 2008-04 февраля 2013 с пролонгацией	105082, Москва, ул. Фридриха Энгельса, д.75, стр.11, офис 602	
19.	ОАО «НОМОС-БАНК»	195-05-38/ФУ	28 апреля 2008-27 апреля 2010 с пролонгацией	109240, Москва, ул. Верхняя Радищевская, д.3, стр.1	
20.	ООО «Фаворит»	195-05-146/ФУ	23 марта 2007-22 марта 2012 с пролонгацией	115487, г. Москва, просп. Андропова, д.38	
21.	ООО «Сервис Плюс АТ»	195-05-16а/ФУ	02 апреля 2007-01 апреля 2012 с пролонгацией	115201, Москва, Котляковская ул., д.5, стр.1	
22.	ЗАО «Центропродукт»	№ 026/057	08 мая 2007-7 мая 2012 с пролонгацией	142190, МО, г. Троицк, ул. Солнечная, д.12	
23.	Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина	195-05-64/ФУ	16 мая 2011-16 мая 2012 с пролонгацией	119019, Москва, ул. Волхонка, д.12	
24.	ООО «Издательский дом «ГВОЗДЬ»	195-05-16/ФУ	09 апреля 2007-08 апреля 2012 с пролонгацией	115407, Москва, Судостроительная ул., д.30, корп.1	
25.	ООО «Районное Агентство Информации»	№ 30Н	09 июня 2011-09 июня 2016 с пролонгацией	117418, г. Москва, ул. Цюрупы, д.16, корп.3	
26.	Министерство экономического развития Российской Федерации	б/н	27 декабря 2011-31 декабря 2017 с пролонгацией	125993, Москва, ул. 1-я Тверская-Ямская, д.1,3	
27.	ООО "ГУДБАЙ ОФИС"	195-05-150/ФУ	14 ноября 2017-14 ноября 2022	127473, Москва, ул. Селезневская, д.11а, стр.2, офис 422	
28.	ООО «Арт энд смарт»	195-05-126/ФУ	23 мая 2017-31 декабря 2022	Москва, 2-я улица Машиностроения, д.17, стр.1	
29.	ЗАО «Торгово промышленный дом ЭХМЗ»	№ 2803	28 марта 2007-27 марта 2012 с пролонгацией	121024, Москва, Перовский проезд, д.35, строение 5, помещение 1, комн. 17	
30.	ООО "ФЭМИЛИС" (FAMILY'S)	195-05-439/ФУ	21 мая 2018-30 сентября 2018 с пролонгацией	127055, Москва, Новолесной пер., д.5,	

				помещение 11, комнаты 13-18	
31.	ЗАО "Исследовательская компания КОМКОН"	195-05-62/ФУ	26 мая 2010-31 августа 2010 с пролонгацией	115280, Москва, ул. Мастеркова, д.4, этаж 19	
32.	Акционерное общество ББДО	195-05-145/ФУ	18 октября 2017-30 ноября 2017 с пролонгацией	115114, Москва, Дербеневская наб., д.7, оф.13	

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, видеопроjectionным 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 факультетом рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы. Практика направлена на формирование общекультурных, общепрофессиональных, а также профессиональных компетенций, соответствующих видам профессиональной деятельности: маркетинговый; организационный; авторский; технологический; социально-просветительский.

Цель практики: подготовка студентов качестве менеджера по рекламе, специалист 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.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой

_____/_____/_____
А.Л. Абаев

« ____ » _____ 20 ____ г.

кафедра

маркетинга и рекламы

(наименование)

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код; наименование)

направленность (профиль)

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

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

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой

_____/_____/_____
подпись А.Л. Абаев
« ____ » _____ 20 ____ г.

кафедра

маркетинга и рекламы
(наименование)

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код; наименование)

направленность (профиль)

Маркетинговые коммуникации и маркетинг
(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 бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАФЕДРА МАРКЕТ ИНГА И РЕКЛАМЫ

Отчёт о прохождении практики

профессионально-ознакомительная

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

Студента/ки __ курса

..... формы обучения

_____(ФИО)

Руководитель практики

_____(ФИО)

Москва 20 г.