

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

КАФЕДРА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

Производственная практика

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования - магистратура

Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Производственная, профессионально-творческая практика

Программа практики

Составитель: к.э.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Гуриева М.Т.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 4 от 17.04.2023

Оглавление

| | | |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Пояснительная записка | 4 |
| 1.1 | Цель и задачи практики | 4 |
| 1.2 | Вид и тип практики | 4 |
| 1.3 | Места проведения практики | 4 |
| 1.4 | Тип (типы) и задачи профессиональной деятельности | 4 |
| 1.5 | Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций: | 5 |
| 1.6 | Место практики в структуре образовательной программы | 9 |
| 1.7 | Объем практики | 10 |
| 2 | Содержание практики | 10 |
| 3 | Оценка результатов практики | 11 |
| 3.1 | Формы отчетности по практике | 11 |
| 3.2 | Критерии выставления оценки по практике | 14 |
| 3.3 | Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике | 16 |
| 4 | Учебно-методическое и информационное обеспечение практики | 16 |
| 4.1 | Список источников и литературы | 16 |
| 4.2 | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 18 |
| 5 | Материально-техническая база, необходимая для проведения практики | 18 |
| 6 | Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья | 20 |
| | Приложение 1 Аннотация программы практики | 23 |
| | Приложение 2. Форма титульного листа отчета о прохождении практики | 26 |
| | Приложение №3 ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ | 27 |
| | Приложение 4 Форма индивидуального задания | 28 |
| | Приложение 5 Форма графика | 30 |

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи практики

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

Задачи практики:

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

1.2 Вид и тип практики

Вид практики: производственная.

Тип практики: профессионально-творческая

Профессионально-творческая практика является практикой обязательной части блока Б2 основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление брендом в рекламе и связям с общественностью». Программа практики реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

1.3 Места проведения практики

Практика проводится в структурных подразделениях РГГУ, предназначенных для практической подготовки или в профильных организациях на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

1.4 Тип (типы) и задачи профессиональной деятельности

Практика ориентирована на выполнение обучающимися задачи профессиональной деятельности авторского и проектно-аналитического типов, в том числе:

- управление разработкой, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;
- создание текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- создание концепции, планирование и реализация индивидуального и (или) коллективных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

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

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК-1.2 грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок | <i>Знать: понятия «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка» Уметь: грамотно, логично, аргументированно формировать собственную оценку информации Владеть: навыками формирования собственных суждений</i> |
| УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | УК-2.1 определяет цели проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы | <i>Знать: принципы формулирования целей проекта Уметь: расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта Владеть: навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов</i> |
| | УК-2.2 составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач | <i>Знать: основы планирования и прогнозирования результатов действий Уметь: соотносить планируемые действия с поставленными задачами Владеть: навыками составления планов с учетом возможных препятствий</i> |
| | УК-2.5 формирует отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями и публично представляет результаты проделанной работы | <i>Знать: принципы формирования отчетности в соответствии с установленными требованиями; принципы тайм-менеджмента проекта Уметь: готовить отчетные документы в срок и в соответствии с требованиями Владеть: навыками корректного составления отчетности; навыками презентации результатов работы</i> |
| | УК-2.6 представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу | <i>Знать: правила подготовки самостоятельно разработанного проекта к презентации и защите Уметь: публично представлять проект, адекватно воспринимать критику и защищать представляемый проект Владеть: навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, включая исследовательскую работу</i> |
| УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | УК-4.3 свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах) | <i>Знать: отраслевую терминологию и предметные области профессиональной деятельности на русском и иностранном языке, нормы и правила делового этикета Уметь: воспринимать, анализировать и критически оценивать устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах),</i> |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <i>Владеть: основной проблематикой делового и профессионального дискурса, критическим мышлением, способностью проводить экспертизу информации в профессиональной и деловой области на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах)</i> |
| | УК-4.4. ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках | <i>Знать: особенности стилистики официальных и неофициальных писем; различия социокультурного характера в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках Уметь: вести деловую переписку в соответствующей ситуации стилистике Владеть: навыками ведения деловой переписки с учетом конкретной ситуации на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках</i> |
| | УК-4.5 ведет устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках | <i>Знать: основы деловой коммуникации на государственном и иностранном (-ых) языках Уметь: вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках Владеть: навыками ведения деловых разговоров в соответствии с требованиями этики и основ деловой коммуникации</i> |
| | УК-4.6 демонстрирует умение выполнять перевод текстов различного объема и стилистики с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и). | <i>Знать: лексику и терминологию, грамматические структуры и лексическую сочетаемость, в рамках профессиональной и деловой тематики Уметь: корректно и точно передавать смысл и стилистику авторского текста при переводе его на другой язык, а также следовать научному и деловому стилям языка при переводе специализированных текстов; Владеть: базовыми навыками перевода различного объема и стилистики с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).</i> |
| УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | УК-6.3 демонстрирует способность к самообразованию и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков | <i>Знать: приоритеты собственной деятельности Уметь: совершенствовать собственную деятельность на основе самооценки; распознавать возможности для приобретения новых знаний и навыков Владеть: навыками самообразования и самосовершенствования</i> |
| ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) | ОПК-1.1 знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | <i>Знать: принципы производства коммуникационных продуктов Уметь: соблюдать последовательность этапов производства коммуникационных продуктов</i> |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем | | <i>Владеть: навыками производства коммуникационных продуктов с соблюдением этапов и принципов этой деятельности</i> |
| | ОПК-1.2 управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем | <i>Знать: современные тенденции в изменении норм русского (иностранного) языков и особенности иных знаковых систем Уметь: управлять процессом подготовки востребованных коммуникационных продуктов Владеть: навыками управления процессом подготовки востребованных коммуникационных продуктов</i> |
| ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ОПК-2.1 выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов | <i>Знать: о наличии причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов Уметь: выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов Владеть: навыками анализа проблем во взаимодействии общественных и государственных институтов</i> |
| | ОПК-2.2 анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | <i>Знать: основные тенденции развития общественных и государственных институтов Уметь: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; использовать результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть: навыками создания коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа тенденций развития общественных и государственных институтов</i> |
| ОПК-3 выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов | ОПК-3.1 знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса | <i>Знать: этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса Уметь: отслеживать новые тенденции развития культурного процесса Владеть: навыками выявления этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса</i> |
| | ОПК-3.2 анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов | <i>Знать: современные достижения отечественной и мировой культуры; о взаимосвязи культуры и современной коммуникационной отрасли Уметь: анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры Владеть: навыками подготовки различных коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа достижений отечественной и мировой культуры</i> |
| ОПК-4 Способен анализировать потребности | ОПК-4.1 интерпретирует данные социологических | <i>Знать: сущность и понятие социологических исследований;</i> |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</i></p> | <p>исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> | <p><i>Уметь: интерпретировать данные социологических исследований</i> <i>Владеть: навыками использования данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп в коммуникационной деятельности</i></p> |
| | <p>ОПК-4.2 организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p> | <p><i>Знать: этапы и принципы организации процесса изучения аудиторий; принципы использования данных исследований при разработке и реализации коммуникационных продуктов</i> <i>Уметь: организовывать процесс изучения аудиторий и выявлять потребности общества и целевых групп</i> <i>Владеть: навыками организации процесса изучения аудиторий; навыками имплементации результатов изучения при разработке коммуникационных продуктов</i></p> |
| <p><i>ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i></p> | <p>ОПК-5.1 выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> | <p><i>Знать: основные виды факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</i> <i>Уметь: выявлять особенности различных факторов и специфику их влияния на развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</i> <i>Владеть: навыками выявления и понимания характера и механизма влияния политических, экономических факторов, правовых и этических норм на развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</i></p> |
| | <p>ОПК-5.2 при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p> | <p><i>Знать: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; условия функционирования конкретных медиакоммуникационных систем, правовых и этических норм регулирования</i> <i>Уметь: принимать профессиональные решения по разработке и реализации коммуникационных продуктов; учитывать при разработке условия функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</i> <i>Владеть: навыками разработки коммуникационных продуктов с учетом выявленных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</i></p> |
| <p><i>ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс</i></p> | <p>ОПК-6.1 отслеживает глобальные тенденции</p> | <p><i>Знать: перечень технического оборудования, программного</i></p> |

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

1.6 Место практики в структуре образовательной программы

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

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

- Методологические проблемы современной науки
- Методология исследовательской деятельности и академическая культура
- Межкультурное взаимодействие
- Иностранный язык в профессиональной деятельности
- Креативный копирайтинг
- Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии
- Прикладные телекоммуникационные технологии
- Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности
- Разработка и продвижение контента
- Разработка и реализация коммуникационной стратегии
- Планирование и реализация коммуникационных кампаний
- Управление коммуникационными проектами

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

- Преддипломная практика

1.7 Объем практики

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 9 з.е., 324 академических часа, в том числе контактная работа 12 академических часов.

Продолжительность практики составляет 6 недель.

2 Содержание практики

| № | Наименование раздела | Содержание и виды работ |
|----|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Инструктаж по технике безопасности | Прохождение инструктажа по технике безопасности по месту прохождения практики. Получение индивидуального задания по прохождению профессионально-творческой практики и составление плана выполнения работ; ознакомление с научными методиками, технологией их применения, способами обработки получаемых эмпирических данных и их интерпретацией. |
| 2. | Прохождение практики в вузе (организации): | Знакомство с предприятием, подразделением, где будет проходить практика; |

| | | |
|----|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Проведение анализа деятельности предприятия по управлению брендом в рекламе и СО; Выполнение индивидуальных профессиональных и творческих заданий по управлению брендом; сбор, обработка и систематизация фактического материала. Консультации с руководителем практики |
| 3. | Подготовка и защита отчёта по практике | Выполнение анализа собранного материала; Составление отчета; Защита практики |

3 Оценка результатов практики

3.1 Формы отчетности по практике

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

По результатам прохождения профессионально-творческой практики обучающийся составляет отчет о выполнении заданий в соответствии с Программой практики и индивидуальным планом, свидетельствующих о получении профессиональных умений и навыков, сдает зачет с оценкой. Итоговый отчет по практике выполняется и сдается индивидуально.

Отчет по профессионально-творческой практике оформляется в соответствии с ГОСТ 7.32-2017 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

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

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

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

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

Структура отчета

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

1. Титульный лист (*см. приложение*).
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть (в которой подробно описываются все результаты (разработки, исследования и т.п.), полученные в ходе прохождения практики и выполнения индивидуального задания).
5. Заключение.

6. Список использованных информационных источников.

7. Приложения (при необходимости).

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

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

В *тематических разделах*:

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

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

- описывается собранная информация;

- анализируется степень использования автоматизированных информационных технологий;

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

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

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

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

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

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

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

Список использованных источников и литературы. Количество источников должно быть не менее 15 наименований. Библиографическое описание источников информации для оформления списка использованной литературы ведется в соответствии ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Система стандартов по

информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

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

Список источников и литературы включают в содержание документа.

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

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

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

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

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

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

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

В приложение к отчету могут быть включены:

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

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

Оформление отчета

Текст печатается с одной стороны листа стандартного формата А4.

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

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

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

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

Каждый раздел отчета начинается с нового листа (страницы).

В тексте отчета не допускается:

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

Оформление формул, рисунков, иллюстраций, таблиц

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения.

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

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

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

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

3.2 Критерии выставления оценки по практике

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по практике | Критерии оценки результатов практики |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 100-83/ A,B | «отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала.</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/ C | «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 | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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 | «неудовлетвори- тельно»/ 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</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по практике | Критерии оценки результатов практики |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |

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

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

Контрольные вопросы:

1. Какова организационная структура управления рекламным агентством, отделом рекламы, PR-службы, в которой проходил студент практику.
2. Какое место в рейтинге рекламных агентств занимает агентство, в котором студент проходил практику.
3. Какова роль рекламной службы в деятельности предприятия, на котором студент проходил практику.
4. Какие виды коммуникаций использует данное предприятие для продвижения своих товаров и услуг на рынке.
5. Каковы основные методы продвижения бренда компании на рынке.
6. Какие виды рекламы использует данная компания для продвижения своего бренда.
7. Какие инструменты и методы PR использует данная компания.
8. Какие исследования были проведены в ходе практики.
9. Какова роль исследований для разработки стратегии продвижения бренда.
10. Какие стратегии использует компания для продвижения бренда.
11. Что представляет собой брендбук компании.
12. Какие современные цифровые технологии использует компания для продвижения на рынке.
13. Какова роль социальных сетей в управлении брендом компании.
14. Какова роль ярмарочно-выставочной деятельности в управлении брендом компании.
15. Какие достоинства и недостатки имеются в управлении брендом у данной компании.

4 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1 Список источников и литературы

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.-Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
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). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/

3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации". Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Литература основная:

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 390 с. - ISBN 978-5-394-05301-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734>
2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
3. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>
5. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
7. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>

Литература дополнительная

8. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/941943>
9. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
10. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>
11. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>

12. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>
13. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 766 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093003>
14. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181>
15. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

Источники специальной периодической литературы:

- [Журнал "Практика Рекламы"](#)
- [Журнал "Индустрия рекламы"](#)
- [Журнал "Рекламные идеи"](#)
- [Журнал "Рекламные технологии"](#)
- [Журнал "Лаборатория рекламы"](#)
- [Журнал "Реклама и жизнь"](#)
- [Журнал "Рекламодатель"](#)
- [Журнал «Вывески. Реклама. OUTDOOR»](#)
- [Журнал «Маркетолог»](#)
- [Журнал «Реклама. OutdoorMedia»](#)
- [Журнал «Рекламный мир»](#)
- [Журнал «Брэнд-менеджмент»](#)
- [Журнал «PR в России»](#)

4.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

5 Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

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

| № договора о сотрудничестве | Наименование предприятия, учреждения, организации | Дата заключения и срок действия договора | Адрес предприятия, телефон | Материально-техническое обеспечение рабочего места обучающегося |
|-----------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| | Ассоциация «НП «Д-Медиа» | С 26.12.2019 по 31.12.2022 | Россия, 125047, г. Москва, Ленинградский проспект, д. Тел.: +7(495) 775-45-93 | Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др. |
| 195-05-97/ФУ | Ассоциация Коммуникационных Агентств России | С 04.12.2012 на 1 год с пролонгацией | Россия, 127018, г. Москва, ул. Сущевский вал, д.16, стр. 5, офис 1100 Тел.: +7(495)662-39-88 | Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др. |
| 195-05-42/ФУ | ООО «Ай.Ди.Си, СентралЮропГмбХ» | С 18.12.2008 на 5 лет с пролонгацией | Россия, 127422, г. Москва, ул. Тимирязевская, д. 1 Тел.: +7(495)661-61-66 | Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др. |
| 195-05-48/ФУ | ООО «Агентство Джамп Старт Маркетинг» | С 22.01.2009 на 5 лет с пролонгацией | Россия, 115184. г. Москва, ул. Пятницкая, д. 69 Тел.: +7(495) 692-93-81 | Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др |
| 195-05-35/ФУ | ООО «ПРЕМО» | С 05.02.2008 на 5 лет с пролонгацией | Россия, 105082, г. Москва, ул. Фридриха Энгельса, д. 75, стр. 11, офис 602 Тел.: +7(495)741-70-24, +7(495)785-84-47 | Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др |
| | и другие. | | | |

Также магистрант может проходить практику в соответствующих структурных подразделениях университета.

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

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

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

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

6 Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными

возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

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

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

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;

- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

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

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

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

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

Приложение 1 Аннотация программы практики

Приложение 1.

Аннотация программы практики

Цель практики: получение профессиональных и творческих умений и опыта профессиональной деятельности, формирование и использование творческих способностей по управлению брендом в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

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

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- понятия «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка»
- принципы формулирования целей проекта
- основы планирования и прогнозирования результатов действий
- принципы формирования отчетности в соответствии с установленными требованиями;
- принципы тайм-менеджмента проекта
- правила подготовки самостоятельно разработанного проекта к презентации и защите
- отраслевую терминологию и предметные области профессиональной деятельности на русском и иностранном языке, нормы и правила делового этикета
- особенности стилистики официальных и неофициальных писем; различия социокультурного характера в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках
- основы деловой коммуникации на государственном и иностранном (-ых) языках
- лексику и терминологию, грамматические структуры и лексическую сочетаемость, в рамках профессиональной и деловой тематики
- приоритеты собственной деятельности
- принципы производства коммуникационных продуктов
- современные тенденции в изменении норм русского (иностранного) языков и особенности иных знаковых систем
- о наличии причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
- основные тенденции развития общественных и государственных институтов
- этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса
- современные достижения отечественной и мировой культуры; о взаимосвязи культуры и современной коммуникационной отрасли

- сущность и понятие социологических исследований;
- этапы и принципы организации процесса изучения аудиторий; принципы использования данных исследований при разработке и реализации коммуникационных продуктов
- основные виды факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; условия функционирования конкретных медиакоммуникационных систем, правовых и этических норм регулирования
- перечень технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.
- современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
- концепцию социальной ответственности
- закономерности проявления эффектов разрабатываемых коммуникационных решений

Уметь:

- грамотно, логично, аргументированно формировать собственную оценку информации
- расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта
- соотносить планируемые действия с поставленными задачами
- готовить отчетные документы в срок и в соответствии с требованиями
- публично представлять проект, адекватно воспринимать критику и защищать представляемый проект
- воспринимать, анализировать и критически оценивать устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах),
- вести деловую переписку в соответствующей ситуации стилистике
- вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках
- корректно и точно передавать смысл и стилистику авторского текста при переводе его на другой язык, а также следовать научному и деловому стилям языка при переводе специализированных текстов
- совершенствовать собственную деятельность на основе самооценки; распознавать возможности для приобретения новых знаний и навыков
- соблюдать последовательность этапов производства коммуникационных продуктов
- управлять процессом подготовки востребованных коммуникационных продуктов
- выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
- анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; использовать результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- отслеживать новые тенденции развития культурного процесса
- анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры
- интерпретировать данные социологических исследований
- организовывать процесс изучения аудиторий и выявлять потребности общества и целевых групп
- выявлять особенности различных факторов и специфику их влияния на развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
- принимать профессиональные решения по разработке и реализации коммуникационных продуктов; учитывать при разработке условия функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
- отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
- отбирать и внедрять в профессиональную деятельность релевантные современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
- осознавать и прогнозировать эффекты и последствия профессиональной деятельности
- корректно оценивать возможные эффекты разрабатываемых коммуникационных

решений

Владеть:

- навыками формирования собственных суждений
- навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов
- навыками составления планов с учетом возможных препятствий
- навыками корректного составления отчетности; навыками презентации результатов работы
- навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, включая исследовательскую работу
- основной проблематикой делового и профессионального дискурса, критическим мышлением, способностью проводить экспертизу информации в профессиональной и деловой области на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах)
- навыками ведения деловой переписки с учетом конкретной ситуации на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках
- навыками ведения деловых разговоров в соответствии с требованиями этики и основ деловой коммуникации
- базовыми навыками перевода различного объёма и стилистики с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).
- навыками самообразования и самосовершенствования
- навыками производства коммуникационных продуктов с соблюдением этапов и принципов этой деятельности
- навыками управления процессом подготовки востребованных коммуникационных продуктов
- навыками анализа проблем во взаимодействии общественных и государственных институтов
- навыками создания коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа тенденций развития общественных и государственных институтов
- навыками выявления этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса
- навыками подготовки различных коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа достижений отечественной и мировой культуры
- навыками использования данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп в коммуникационной деятельности
- навыками организации процесса изучения аудиторий; навыками имплементации результатов изучения при разработке коммуникационных продуктов
- навыками выявления и понимания характера и механизма влияния политических, экономических факторов, правовых и этических норм на развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
- навыками разработки коммуникационных продуктов с учетом выявленных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
- навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом глобальных тенденций модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
- навыками отбора необходимых современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструменты, технических средства и программного обеспечения, и внедрения их в свою профессиональную деятельность
- навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом концепции социальной ответственности
- навыками социально-ответственной профессиональной деятельности

Приложение 2. Форма титульного листа отчета о прохождении практики

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
КАФЕДРА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ

Отчёт о прохождении практики

Производственная практика

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки:

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,

направленность: «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования: МАГИСТРАТУРА

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

Студента/ки __ курса

..... формы обучения

_____ (ФИО)

Руководитель практики

_____ (ФИО)

Москва 20 г.

**Приложение №3 ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С
МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Характеристика¹

на студента/ку __ курса _____ факультета
Российского государственного гуманитарного университета
[Ф.И.О. студента]

[Ф.И.О. студента] проходил/а [вид, тип практики] практику в [наименование организации] на должности [название должности].

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с [перечень], выполнял/а [перечень], участвовал/а в [перечень].

За время прохождения практики [Ф.И.О. студента] зарекомендовал/а себя как [уточнение].

Оценка за прохождение практики – [оценка]

Руководитель практики

(подпись)

(ФИО)

(дата)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью

Приложение 4 Форма индивидуального задания
МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

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

« ____ » _____ 2022 г.

кафедра/учебно-научный центр/отделение

Интегрированных коммуникаций и рекламы
факультета рекламы и связей с общественностью

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направление подготовки/специальность

направленность (профиль)/специализация

Управление брендом в рекламе и связях с
общественностью
(наименование)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося _____

курс _____ форма обучения _____

вид практики

Производственная

тип практики

Профессионально-творческая

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

МЕСТО практики _____

Реквизиты договора
о прохождении практической
подготовке
(при проведении практической подготовки в
организации)

Дата заключения Договора
« ____ » _____ 20____ г.
регистрационный номер № _____

Приложение 5 Форма графика
МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

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

« ____ » _____ 20 ____ г.

кафедра/учебно-научный центр/отделение

**Интегрированных коммуникаций и рекламы
факультета рекламы и связей с общественностью**

направление подготовки/специальность

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код; наименование)

направленность (профиль)/специализация

**Управление брендом в рекламе и связях с
общественностью**
(наименование)

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося _____

курс _____ **форма обучения** _____

вид практики

Производственная

тип практики

Профессионально-творческая

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

МЕСТО практики _____

**Реквизиты договора
о прохождении практической
подготовке**

(при проведении практической подготовки в организации)

Дата заключения Договора

« ____ » _____ 20 ____ г.

регистрационный номер № _____

Планируемые работы

| № п/п | Содержание работы | Срок выполнения | Отметка о выполнении |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 1. | Оформление документов по прохождению практики | до начала практики | |
| 2. | Проведение медицинских осмотров (обследований) в случае выполнения обучающимся работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования) в соответствии с законодательством РФ (<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)