

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

ПРОГРАММА

**практики по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности (производственная практика)**

Направление **38.04.02 «Менеджмент»**,
направленность: **«Цифровой маркетинг»**

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения очная

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Программа практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика)

Составители:

Канд. экон. наук, доцент Гуриева М.Т.

Канд. физ.-мат. наук, доцент Пратусевич В.Р.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

Маркетинга и рекламы

№__11__от_19.06.2019_

Оглавление

1	Пояснительная записка.....	4
1.1	Цель и задачи практики	4
1.2	Вид (тип) практики.	5
1.3	Способы, формы и места проведения практики	5
1.4	Вид (виды) профессиональной деятельности	6
1.5	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	6
1.6	Место практики в структуре образовательной программы	11
1.7	Объем практики	11
2	Содержание практики.....	11
3	Оценка результатов практики	12
3.1	Формы отчётности	12
3.2	Критерии выставления оценки по практике	17
3.3	Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике.....	19
4	Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	22
4.1	Список источников и литературы	22
4.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ...	25
5	Материально-техническая база, необходимая для проведения практики	26
6	Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья	28
	Приложение 1 АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ	31
	Приложение 2 График прохождения практики	34
	Приложение 3 Образец титульного листа отчета по технологической практике	35
	Приложение 4 Характеристика	36

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи практики

Цель практики:

- систематизация, обобщение, закрепление и углубление теоретических знаний и умений, приобретенных магистрантами при освоении основной образовательной программы;
- ознакомление, изучение и практическое освоение основных направлений маркетинговых процессов в организации;
- получение профессиональных умений грамотного и рационального использования категориально-понятийного аппарата дисциплин, отражающих различные стороны маркетинговой деятельности организации-базы практики;
- приобретение опыта профессиональной деятельности в сфере маркетинговой практики.

Задачи практики:

- приобрести профессиональные умения в определении состояния маркетинговых процессов организации (базы практики);
- выполнить полученное от руководителя практики от университета индивидуальное задание, представляющее собой самостоятельное научное исследование в рамках избранной темы выпускной квалификационной работы магистранта;
- изучить организационно – методические и нормативно – технические документы для решения конкретных задач маркетинга на месте прохождения практики;
- получить опыт профессиональной деятельности в изучении состояния маркетинговой деятельности организации как самостоятельного субъекта рынка – базы практики;
- оценить конкретные проблемные области в сфере маркетинга в ходе выполнения индивидуального задания по специальности;
- проанализировать литературу и документальные источники, осуществить наблюдение, неформализованное интервью с целью сбора и обработки информации (для отчета по практике), осуществить разработку программы и инструментария исследования для научно-исследовательской части задания на практику;
- подготовить письменный отчет о прохождении технологической практики на бумажном и электронном носителе, защитить его в установленном порядке.

1.2 Вид (тип) практики.

Вид практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика)

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика) является обязательным разделом основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Менеджмент», направленность «Цифровой маркетинг». Программа практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика) реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

1.3 Способы, формы и места проведения практики

Способы проведения практики:

Стационарная, выездная.

Формы проведения практики:

Дискретно, путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практик.

В соответствии с рабочим учебным планом и календарным учебным графиком прохождение практики предусмотрено в объеме 108 часов (3 з.е., 2 недели), в том числе контактная работа – 4 ч.; на 2 курсе в 3 семестре. Конкретные сроки прохождения технологической практики устанавливаются приказом по РГГУ в соответствии с календарным учебным графиком.

Место проведения практики:

Места производственной практики могут быть предложены кафедрой или выбраны магистрантами самостоятельно по согласованию с кафедрой. Производственная практика, как правило, проводится в маркетинговом подразделении предприятий и организаций различных отраслей и сфер народного хозяйства РФ, а также возможна в структурных подразделениях университета, осуществляющих маркетинговые функции, или в научных лабораториях. Между предприятиями-базами практики и РГГУ заключаются Договоры практики, в соответствии с которыми магистранты направляются на данные базы для прохождения практики.

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

Практику магистрант также может проходить, являясь штатным сотрудником, т.е. работая постоянно или временно на конкретном предприятии, в организации. Прохождение практики также возможно в

статусе внештатного сотрудника, выступающего в качестве консультанта по конкретной проблеме.

Производственная практика тесно связана с результатами теоретической и практической подготовки студентов-магистрантов. Во время технологической практики студенты в соответствии с заданием анализируют:

- общие условия деятельности организации-базы практики (или отрасли, в которой эта организация функционирует);
- организационную структуру управления хозяйствующего субъекта;
- содержание деятельности того структурного подразделения, где непосредственно проходил практику студент-магистрант (условия работы, численность сотрудников, должностные инструкции, иерархию подчиненности, график работы).

1.4 Вид (виды) профессиональной деятельности

Организационно-управленческая деятельность

Научно-исследовательская деятельность

1.5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика) направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки

38.04.02 «Менеджмент», направленность «Цифровой маркетинг», соответствующих организационно-управленческому и научно-исследовательскому виду профессиональной деятельности:

№ п/п	Код компетенции	Планируемые результаты освоения ОП (компетенции)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
Общекультурные компетенции			
1.	ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знать: <ul style="list-style-type: none"> • законы функционирования рынка и средств его регулирования; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг; Владеть: <ul style="list-style-type: none"> • методами мотивации и стимулирования персонала маркетинговых подразделений организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей.

2.	ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знать: <ul style="list-style-type: none"> организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации; Владеть: <ul style="list-style-type: none"> маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методами и инструментами управления операционной деятельностью организации.
3.	ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать: <ul style="list-style-type: none"> виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> оценивать эффективность управленческих решений организации. Владеть: <ul style="list-style-type: none"> статическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений;
Общепрофессиональные компетенции			
4.	ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать: <ul style="list-style-type: none"> организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб; Владеть: <ul style="list-style-type: none"> методами организации электронных коммуникаций; методами мотивации и стимулирования персонала маркетинговых подразделений организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;
5.	ОПК-2	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические,	Знать: <ul style="list-style-type: none"> базовые принципы внутреннего маркетинга Уметь: <ul style="list-style-type: none"> использовать знание принципов внутреннего маркетинга для руководства коллективом в своей

		конфессиональные и культурные различия	профессиональной сфере Владеть: • методами организации эффективных внутрифирменных коммуникаций
Профессиональные компетенции			
6.	ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать: • специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности; • виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия. Уметь: • организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб; • оценивать эффективность управленческих решений организации. Владеть: • методами организации электронных коммуникаций; • методами планирования деятельности организации и ее структурных подразделений.
7.	ПК-2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: • специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности; • организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях; Уметь: • организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб; • разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации; • применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций; Владеть: • статическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений; • маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методами и инструментами управления операционной деятельностью организации;

			<ul style="list-style-type: none"> • методами планирования деятельности организации и ее структурных подразделений.
8.	ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • экономическое регулирование деятельности предприятия; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг; • использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач; • разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации); <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • статистическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений; • маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методами и инструментами управления операционной деятельностью организации;
9.	ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях; • методами организации электронных коммуникаций;
10.	ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности; • виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб;

			<ul style="list-style-type: none"> оценивать эффективность управленческих решений организации. Владеть: <ul style="list-style-type: none"> методами организации электронных коммуникаций; методами планирования деятельности организации и ее структурных подразделений.
11.	ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знать: <ul style="list-style-type: none"> организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации; применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций; Владеть: <ul style="list-style-type: none"> маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методами и инструментами управления операционной деятельностью организации.
12.	ПК-10	способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания	Знать: <ul style="list-style-type: none"> специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач; разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации); Владеть: <ul style="list-style-type: none"> статистическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений; маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методами и инструментами управления операционной деятельностью организации;

1.6 Место практики в структуре образовательной программы

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика) относится к вариативной части Блока 2 «Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» ОП ВО Б2.В.03(П), согласно учебному плану проводится на втором курсе обучения.

1.7 Объем практики

В соответствии с учебным планом и календарным графиком объем практики составляет 3 зачетные единицы (108 ч.), в том числе контактная работа 4 ч. Продолжительность практики – 2 недели.

2 Содержание практики

№ п/п	Темы и виды работ	Код формируемой компетенции
1.	Инструктаж по технике безопасности	
2.	Подготовительный этап: получение индивидуального задания по прохождению технологической практики и составление плана выполнения работ; составление библиографического списка по теме ВКРМ; обзор основных направлений научной деятельности по теме исследования; ознакомление с научными методиками, технологией их применения, способами обработки получаемых эмпирических данных и их интерпретацией. Текущая аттестация	ОК-2, ОПК-1,
3.	Прохождение практики в организации: исследование практики организации и технологии маркетинговой деятельности предприятий и организаций в соответствии с темой ВКРМ; выполнение индивидуальных заданий; сбор, обработка и систематизация фактического материала; наблюдения, измерения и другие, выполняемые обучающимся самостоятельно, виды работ; участие в научном мероприятии (круглом	ОК-1; ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ПК-1; ПК-2; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-10

	столе, форуме, конференции) Текущая аттестация	
4.	Заключительный этап: выполнение анализа собранного материала; выступление на научной конференции по профилю деятельности; публикация в научном издании; составление отчета Промежуточная аттестация	ОК-1; ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ПК-1; ПК-2; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-10

3 Оценка результатов практики

3.1 Формы отчётности

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

Получение профессиональных умений и опыта профессиональной организационно – управленческой и научно-исследовательской деятельности осуществляется в организациях – местах прохождения практики. Проводится изучение следующих вопросов:

- организация, как объект управления;
- принципы построения организации;
- решаемые организацией задачи и проблемы, в том числе социально – значимые;
- функции, специфика и организация работы маркетологов, их должностные полномочия;
- изучение и анализ внешней и внутренней среды организации;
- сбор и анализ материалов об организации, в том числе с применением современных информационных технологий;
- анализ и разработку предложений по совершенствованию структуры, деятельности и управления организацией.

Производственная практика позволяет расширить знания, получаемые в результате освоения обязательных дисциплин, а также позволяет изучить специфику предметной области отдельных дисциплин вариативного цикла.

Результаты технологической практики могут быть представлены и обсуждены на семинарах ОП, научных мероприятиях, организуемых кафедрой маркетинга и рекламы, в которых обязаны принимать участие студенты-магистранты.

Заключительным этапом учебной практики является составление и защита отчета по технологической практике, сроки которой определяются приказом по РГГУ.

Производственная практика организуется в соответствии с логикой работы над ВКРМ: выбор темы и обоснование целесообразности ее разработки, определение проблемы, объекта и предмета исследования; формулирование цели и задач исследования; теоретический анализ

литературы и исследований по проблеме, подбор необходимых источников по теме (патентные материалы, научные отчеты, и др.); составление библиографии; формулирование рабочей гипотезы; выбор базы проведения исследования; определение комплекса методов исследования; проведение констатирующего эксперимента; анализ экспериментальных данных; оформление результатов исследования. Магистранты работают с первоисточниками, монографиями, авторефератами и диссертационными исследованиями, консультируются с научным руководителем и преподавателями.

Производственная практика является этапом выполнения практической части ВКРМ, и, исходя из этого, главной задачей магистрантов является сбор и обработка материалов по аналитической части ВКРМ, связанной со сбором материалов по анализу деятельности организации на рынке отрасли.

Руководство и контроль за организацией практики возлагаются на научного руководителя практики по согласованию с руководителем соответствующей магистерской программы.

Научный руководитель практики:

- согласовывает программу практики и тему исследовательского проекта с научным руководителем программы подготовки магистров;
- проводит необходимые организационные мероприятия по выполнению программы практики;
- определяет общую схему выполнения исследования, график проведения Программы практики, режим работы студента и осуществляет систематический контроль за ходом практики учащихся;
- оказывает помощь обучающимся по всем вопросам, связанным с выполнением Программы практики и оформлением отчета;
- дает рекомендации по изучению специальной литературы и методов исследования;
- участвует в работе комиссии по защите отчета по практике.

Руководитель практики от базовой организации осуществляет систематическое, повседневное руководство практикой магистранта, который, как и научный руководитель практики от университета, подписывает отчет о практике.

В задачи руководителя практики от базовой организации входит:

- составление вместе с практикантом календарного плана, предусматривающего выполнение всей программы практики применительно к специфике деятельности;
- систематическое наблюдение за работой практиканта и оказание ему необходимой помощи;
- помощь в подборе отчетности и аналитических материалов;
- проверка аналитических материалов, собранных магистрантом в ходе практики;

- составление отзыва (характеристики о прохождении магистрантом практики);
- контроль хода выполнения программы практики.

Общее учебно-методическое руководство технологической практикой осуществляется выпускающей кафедрой маркетинга и рекламы, в частности, руководителем магистерской программы. Деканат и учебно-методическое отделение осуществляют общий контроль за проведением промежуточных аттестаций.

Студент-магистрант:

- полностью выполняет задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием, выданным преподавателем — руководителем практики от университета;
- подчиняется действующим правилам внутреннего распорядка;
- проводит исследование по утвержденной теме в соответствии с Программой практики;
- отчитывается о выполненной работе в соответствии с установленным графиком.

Оформление результатов практики

По завершении практики магистрант предоставляет на кафедру следующие документы:

- отчет по практике,
- характеристика с места практики (Приложение 4);
- график практики (Приложение 2).

Отчет по практике должен содержать 20-25 страниц текста и иметь следующие разделы:

1. Титульный лист (Приложение 3).
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 PR-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 методологии исследования, 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-магистрантом в процессе выполнения индивидуального задания (Приложение 2): содержание данного раздела определяется темой ВКРМ и индивидуальным заданием магистранта.

Список использованных источников. Количество источников должно быть не менее 15 наименований. Библиографическое описание источников информации для оформления списка использованной литературы ведется в соответствии с ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическое описание документа. 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 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 Times New Roman, 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 1-2 дня.

3.2 Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики.. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори-тельно»/ «зачтено (удовлетвори-тельно)»/ «зачтено»	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. 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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
49-0/ F,FX	<i>«неудовлетворительно»/ не зачтено</i>	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. Обучающийся испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

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 - магистранта (с учетом характеристики руководителя практики от организации - базы практики, качества написания отчета по практике и ответов на вопросы при защите отчета).

При прохождении учащимися промежуточной аттестации по практике в качестве оценочных средств могут быть использованы:

Собеседование (Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.);

Эссе (Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме); входит в отчет по практике как составная часть;

Доклад (Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы);

Творческое задание (Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения).

Задание 1. Изучить общие сведения об организации:

- состояние и перспективы развития производственно-хозяйственной и финансовой деятельности;
- сферу деятельности (производственная, торговая, посредническая, информационная, научно-исследовательская, проектная, банковская и т.п.);
- специфику и специализацию деятельности, назначение товаров (услуг, работ);
- основные технико-экономические показатели работы организации за 1-2 года: объем производства и реализации продукции (работ, услуг) в стоимостном и натуральном выражении; объем продаж; показатели себестоимости (затрат) на производство и реализацию продукции; финансовые результаты его деятельности (доход, прибыль, рентабельность); качественный состав работников по образованию, профессиям, стажу работы; показатели производительности труда; фонд потребления и его структуру; показатели качества продукции и ее конкурентоспособности; показатели технического и организационного уровня производства.

Изучить организационную структуру организации, составив соответствующие схемы.

Для выполнения «Задания 1» используется годовая отчетность организации о производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах и другие плановые и отчетные формы и документы.

Задание 2. Исследовать состояние маркетинговой деятельности организации, особое внимание обратив на следующие составляющие:

- макро- и микросреда организации;
- конкурентная среда организации;
- состояние и динамика целевого рынка;
- ассортиментное предложение товаров и/или услуг со стороны организации, тенденции сбыта в различных сегментах рынка;
- ценовая политика организации, эластичность спроса по ценам и доходу, особенности динамики цены и тенденции ценовых изменений;
- организация каналов распределения продукции, деятельность службы сбыта, систем товародвижения, оптовых и розничных структур;
- стимулирование продаж: реклама, персональные продажи, PR-программы, стимулирование закупок и продавцов продукции.

Задание 3. Оценить уровень организации маркетинга:

- организационную структуру маркетингового подразделения (департамента, отдела, бюро);
- возрастной и квалификационный состав работников маркетинговой службы;
- состав и содержание реально выполняемых функций маркетинга в системе управления;
- место маркетингового подразделения.

Более подробно студент-магистрант должен изучить содержание деятельности и функциональные обязанности той должности, в которой он проходит практику.

Задание 4. Изучить деятельность коммерческой организации по следующей схеме:

1. Организационно-экономическая характеристика:
 - а) организационно-правовая форма;
 - б) виды деятельности;
 - в) общая схема структурного построения и управления деятельностью;
 - г) характеристика кадрового состава организации, формы оплаты труда, стимулирование персонала, стаж работы и соответствие уровня и направления образования профилю работы;
 - д) структура, функции, задачи и взаимоотношения основных маркетинговых служб с другими подразделениями;
 - е) основные экономические показатели деятельности организации;
 - ж) структура доходов и прибыли от различных направлений деятельности (рекламные услуги, другие виды маркетинговых коммуникаций, маркетинговые исследования, консультирование и т.д.).
2. Характеристика маркетинговой среды:
 - а) элементы макросреды;
 - б) элементы микросреды (наиболее подробно рассмотреть конкурентов, их сильные и слабые стороны, а также целевые рынки и их характеристики).
3. Комплекс маркетинга, его оценка:
 - а) наличие маркетинговой политики и стратегии организации;
 - б) товар, наличие товарной политики, предоставляемые услуги стадии жизненного цикла основных видов услуг, маркетинговая оценка ассортимента товаров (услуг);
 - в) цена, наличие ценовой политики, методики установления цен на услуги, оценка работы организации в области ценообразования;
 - г) распространение, наличие политики распределения и продвижения, каналы, формы и методы распределения, наличие и организация работы службы рекламных агентов, оценка рациональности имеющейся системы распространения;
 - д) продвижение, наличие политики и стратегий продвижения услуг организации, комплекс маркетинговых коммуникаций организации, его характеристика, оценка степени адекватности комплекса коммуникаций маркетинговым целям организации.
4. Планирование в работе организации:
 - а) система планов и методика их разработки при организации работы организации;
 - б) планирование в процессе осуществления услуг рекламодателям.
5. Производство рекламного продукта:
 - а) перечень видов рекламных продуктов в разрезе услуг, предоставляемых организацией;

б) маркетинг и маркетинговые исследования при создании рекламного продукта;

в) производственная служба, материально-техническая база организации;

г) основные применяемые материалы и технологии, виды работ, привлекаемые подрядчики.

6. Работа организации с клиентами и СМИ:

а) служба работы с рекламодателями, организация прохождения заказа;

б) юридическое оформление взаимоотношений с клиентами;

в) организация расчетов с рекламодателями за оказание услуг;

г) организация взаимоотношений организации со СМИ при распространении рекламных обращений.

7. Контроль и анализ в деятельности организации:

а) виды и направления контроля;

б) показатели контроля;

в) процедура контроля;

г) анализ результатов деятельности организации, принятая система анализа.

8. Предложения по совершенствованию деятельности организации:

а) трудности и проблемы в работе организации;

б) перспективы и возможности их использования;

в) предложения по совершенствованию деятельности агентства.

По итогам прохождения технологической практики студенту-магистранту предлагается выполнить задание 5.

Задание 5. Разработать аналитическое резюме:

- проанализировать и обобщить результаты изучения деятельности организации;

- выявить и предложить основные направления устранения имеющихся недостатков;

- дать предложения по совершенствованию действующей или созданию новой системы управления маркетинговыми операциями;

Руководителем практики от университета могут быть внесены изменения и дополнения в задания в зависимости от особенностей организации – базы практики.

4 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1 Список источников и литературы

Источники

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, Ч. II, Ч. III, Ч. IV. [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс».

- Режим доступа:
www.url: http://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 26 июля 2006 г. №135-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: www.url: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. закона РФ от 30 октября 2018 г. №383-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: www.url: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. закона РФ от 4 июня 2018 г. №133-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: www.url: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

6. Федеральный закон от 27 декабря 2002 года N 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в ред. закона РФ от 29 июля 2017 г. №216-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс».
- Режим доступа:
www.url: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/

Литература

Основная:

1. Виноградов А. П. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 206 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-9614-5420-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/739521>
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-01319-5, 1500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/334180>
3. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>
4. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА,

2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872836>

Дополнительная

5. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 656 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/769974>
6. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
7. Киреев М. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - М.:КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/767187>
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 1071 с.(П): 70x100 1/16. - (Зарубежный учебник) ISBN 978-5-238-01263-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872844>
9. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.: 70x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-5582-3 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003065>
- 10.Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие / Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. - М.:Альп. Бизнес Букс, 2016. - 194 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-9614-0944-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916214>
- 11.Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/910391>
- 12.Резник С.Д. Менеджмент. В 3-х кн. Кн. 2. Управление высшей школой и научной деятельностью: Избранные статьи / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 359 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Менеджмент) Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/368410>
- 13.Резник С.Д. Менеджмент. Книга шестая. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах : избр. статьи / С.Д. Резник. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 357 с. — (Научная мысль). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/944194>
- 14.Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1. - Режим

доступа: <http://znanium.com/catalog/product/306597>

Справочные и информационные издания:

15. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60х90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3
16. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

4.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Кафедра маркетинга и рекламы, факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: http://kafmr.rsuh.ru/](http://kafmr.rsuh.ru/) Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Interbrand – Best Global Brands. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)
3. Powerbranding [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.powerbranding.ru](http://www.powerbranding.ru)
4. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: http://adindustry.ru](http://adindustry.ru)
5. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.dis.ru](http://www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
6. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)
7. Портал «Маркетинг журнал 4p» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.4p.ru](http://www.4p.ru)
8. Портал, посвященный наружной рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru)
9. Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)
10. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
11. Сетевое издание AdIndex [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.adindex.ru](http://www.adindex.ru)

5 Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Производственная практика проводится в маркетинговых, рекламных и PR-службах организаций различных отраслей и форм собственности, рекламных и PR-агентствах, исследовательских компаниях, с которыми заключены договоры о сотрудничестве. Перечень основных баз практики, с которыми заключены договоры о сотрудничестве, представлены в таблице.

№ договора о сотрудничестве	Наименование предприятия, учреждения, организации	Дата заключения и срок действия договора	Адрес предприятия, телефон	Материально-техническое обеспечение рабочего места обучающегося
01-ПР/2014/ФУ	ООО «РОМИР МОНИТОРИНГ СТАНДАРТ»	20.11.2014 на три года с пролонгацией	121087, Москва, ул. Барклая, д.6, стр.3	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.
195-05-117/ФУ	ООО «ТМС»	10.07.2014 на 3 года с пролонгацией	127018, Москва, ул. Сущевский вал, д.16, стр.5	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.
195-05-127/ФУ	Ассоциация коммуникационных агентств России	04.17.2017 на 5 лет с пролонгацией	127018, Москва, ул. Полковая, д.3, стр.3	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.
209/1	ООО Международный институт маркетинговых и социальных исследований «ГФК-РУСЬ»	02.02.2009 на пять лет с пролонгацией	105318, Москва, ул. Ибрагимова, д.5а	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-	ООО «Агентство	С 22.01.2009	Россия, 115184. г.	Рабочее

48/ФУ	Джамп Старт Маркетинг»	на 5 лет с пролонгацией	Москва, ул. Пятницкая, д. 69 Тел.: +7(495) 692-93-81	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
195-05-38/ФУ	ОАО «НОМОС-БАНК»	С 28.04.2008 на 5 лет с пролонгацией	Россия, 109240, г. Москва, ул. Верхняя Радищевская, д.3, стр. 1 Тел.: +7(495)797-32-51	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др
	и другие.			

Для выполнения Программы практики необходим компьютер с выходом в Интернет. Программные, технические и электронные средства, используемые для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, подготовки отчетности по практике.

Для защиты Отчета по практике необходим класс с интерактивной доской и проектором, поскольку защита отчета должна быть подкреплена визуальной его иллюстрацией с использованием программы PowerPoint.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

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

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика)

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика) реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ на базе предприятий и организаций различных отраслей и сфер экономики, осуществляющими деятельность по направлениям обучения, с которым у РГГУ заключен договор.

Цели и задачи практики

Цель практики:

- систематизация, обобщение, закрепление и углубление теоретических знаний и умений, приобретенных магистрантами при освоении основной образовательной программы;
- ознакомление, изучение и практическое освоение основных направлений маркетинговых процессов в организации;
- получение профессиональных умений грамотного и рационального использования категориально-понятийного аппарата дисциплин, отражающих различные стороны маркетинговой деятельности организации-базы практики;
- приобретение опыта профессиональной деятельности в сфере маркетинговой практики.

Задачи практики:

- приобрести профессиональные умения в определении состояния маркетинговых процессов организации (базы практики);
- выполнить полученное от руководителя практики от университета индивидуальное задание, представляющее собой самостоятельное научное исследование в рамках избранной темы выпускной квалификационной работы магистра;
- изучить организационно – методические и нормативно – технические документы для решения конкретных задач маркетинга на месте прохождения практики;
- получить опыт профессиональной деятельности в изучении состояния маркетинговой деятельности организации как самостоятельного субъекта рынка – базы практики;
- оценить конкретные проблемные области в сфере маркетинга в ходе выполнения индивидуального задания по специальности;
- проанализировать литературу и документальные источники, осуществить наблюдение, неформализованное интервью с целью

сбора и обработки информации (для отчета по практике), осуществить разработку программы и инструментария исследования для научно-исследовательской части задания на практику;

- подготовить письменный отчет о прохождении технологической практике на бумажном и электронном носителе, защитить его в установленном порядке.

Программа практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика) направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки **38.04.02 «Менеджмент»**, направленность «Цифровой маркетинг», соответствующих организационно-управленческому и научно-исследовательскому видам профессиональной деятельности:

Общекультурные компетенции (ОК):

- ОК-1 (способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу);
- ОК-2 (готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения);
- ОК-3 (готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала);

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- ОПК-1 (готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности);
- ОПК-2 (готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия);

Профессиональные компетенции (ПК):

- ПК-1 (способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями);
- ПК-2 (способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию);
- ПК-6 (способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями);
- ПК-7 (способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада);
- ПК-8 (способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования);

- ПК-9 (способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой);
- ПК-10 (способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания).

По практике предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта с оценкой*.

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы.

Приложение 2 График прохождения практики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____
« ____ » _____ 20__ г.

Дата (даты)	Раздел практики	Отметка о выполнении

Индивидуальное задание на практику
(составляется руководителем практики от кафедры)

Руководитель практики
от кафедры

_____/_____
(подпись) (Ф.И.О.)

Руководитель практики
от организации

_____/_____
(подпись) (Ф.И.О.)

**Приложение 3 Образец титульного листа отчета по
технологической практике**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»
(РГГУ)

Институт экономики, управления и права
Факультет Управления
Кафедра маркетинга и рекламы

Отчёт о прохождении практики
**по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
(производственная практика)**

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность «Цифровой маркетинг»

Уровень квалификации выпускника - магистр

Форма обучения - очная

Студента/ки __ курса

..... формы обучения

_____ (ФИО)

Руководитель практики

_____ (ФИО)

Москва 20 г.

Приложение 4 ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Характеристика¹

на студента/тку __ курса _____ факультета
Российского государственного гуманитарного университета
_____ (ФИО)

_____ (ФИО) проходил/а производственную практику в _____
_____ на должности _____.

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

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

Оценка за прохождение практики – «_____».

Руководитель практики
от организации

_____ (ФИО)

(дата)

(подпись)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.