

**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**  
**Преддипломной практики**

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

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения - очная

Москва 2019

## **Программа преддипломной практики**

### **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	Способы, формы и места проведения практики .....	4
1.3	Вид (виды) профессиональной деятельности .....	6
1.4	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	6
1.5	Место практики в структуре образовательной программы .....	11
1.6	Объем практики .....	11
2	Содержание практики.....	11
3	Оценка результатов практики .....	13
3.1	Формы отчётности .....	13
3.2	Критерии выставления оценки по практике .....	19
3.3	Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике.....	20
4	Учебно-методическое и информационное обеспечение практики .....	22
4.1	Список источников и литературы .....	22
4.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ...	24
5	Материально-техническая база, необходимая для проведения практики .....	25
6	Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	27
	Приложение 1 АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ .....	30
	Приложение 2 График прохождения практики .....	32
	Приложение 3 Образец титульного листа отчета по преддипломной практике .....	33
	Приложение 4 Образец оформления характеристики .....	34

# 1 Пояснительная записка

## 1.1 Цель и задачи практики

*Целью* преддипломной практики является расширение профессиональных знаний магистрантов, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной производственной деятельности, а также сбор материалов и информации для написания выпускной квалификационной работы магистра.

*Задачи практики:*

- формирование профессиональных, коммуникативно-организационных и инструментальных компетенций магистранта;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ;
- анализ маркетинговой деятельности организации;
- участие в разработке маркетинговых планов;
- участие в разработке маркетинговых стратегий;
- разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.
- сбор материалов по теме выпускной квалификационной работы магистра (ВКРМ). Полнота и степень детализации решения этих задач определяется особенностями конкретной организации - базы практики и темой ВКРМ

Вид практики: преддипломная практика.

Преддипломная практика Б2.В.05(Пд) является частью блока «Практики, в том числе научно-исследовательская работа» учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Цифровой маркетинг». Программа преддипломной практики реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

## 1.2 Способы, формы и места проведения практики

Способы проведения практики:

**Стационарная.**

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 216 часов (6 ЗЕТ), в том числе контактная работа – 2 ч. Конкретные сроки прохождения

преддипломной практики устанавливаются приказом по РГГУ в соответствии с календарным учебным графиком.

Место проведения практики:

Места прохождения преддипломной практики предлагаются кафедрой маркетинга и рекламы или могут выбраны магистрантами самостоятельно по согласованию с кафедрой.

Местами прохождения преддипломной практики магистрантов программы «Цифровой маркетинг» направления «Менеджмент» являются:

- научно-исследовательские институты, осуществляющие исследования по проблемам маркетинга;
- маркетинговые агентства, исследовательские и консалтинговые компании, входящие в Российскую ассоциацию маркетинга и Гильдию маркетологов;
- агентства маркетинговых коммуникаций;
- Подразделения и отделы маркетинга в международных, иностранных компаниях и ассоциациях и их представительствах, совместных предприятиях;
- международные, маркетинговые отделы и другие подразделения предприятий и организаций, ведущих внешнеэкономическую деятельность;
- предприятия и организации, как коммерческие, так и некоммерческие, входящие в цепи поставок;
- Подразделения и отделы маркетинга предприятий, организаций, объединений различных форм собственности и организационно-правовых форм, а также их филиалов, представительств.

Практику магистрант может проходить в качестве стажера (практиканта), или являясь штатным сотрудником, т.е. работая постоянно или временно на конкретном предприятии, организации. Прохождение практики также возможно в статусе внештатного сотрудника, выступающего в качестве консультанта по конкретной проблеме.

В подразделениях, где проходит практика, студентам-магистрантам должны выделяться рабочие места для выполнения индивидуальных заданий по Программе практики, оснащенные компьютером и необходимым оборудованием.

Преддипломная практика осуществляется в форме реальной работы студентов-магистров в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в организациях и подразделениях, осуществляющих маркетинговую деятельность. Магистранты могут принимать участие в планировании и организации маркетинговой деятельности кампаний, предприятий и организаций, в проведении маркетинговых исследований, в осуществлении контроля и оценки маркетинговой деятельности; в организации и проведении маркетинговых интернет-коммуникаций.

### 1.3 Вид (виды) профессиональной деятельности

Организационно-управленческая деятельность

Научно-исследовательская деятельность

Педагогическая деятельность

### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Преддипломная практика направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки **38.04.02 «Менеджмент»**, направленность «Цифровой маркетинг», соответствующих организационно-управленческому, научно-исследовательскому, педагогическому видам профессиональной деятельности:

№ п/п	Код компетенции	Планируемые результаты освоения ОП (компетенции)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
<b>Общекультурные компетенции</b>			
2.	ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>приемы и методы, используемые в маркетинговой деятельности;</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;</li> <li>оценивать эффективность управленческих решений организации.</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>статистическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений;</li> </ul>
3.	ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>основные понятия и терминологию в области маркетинговой деятельности;</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации;</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>методами планирования деятельности организации и ее структурных подразделений.</li> </ul>
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			

4.	ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• процесс управления маркетингом в организации</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организовывать маркетинговую деятельность на предприятии или в организации.</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специальной терминологией;</li> <li>• методами организации электронных коммуникаций;</li> <li>• приемами и методами современных коммуникаций.</li> </ul>
5.	ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные современные маркетинговые стратегии и их применение в практической деятельности</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;</li> <li>• применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами разработки и реализации маркетинговых программ;</li> <li>• специальной терминологией;</li> <li>• методами организации электронных коммуникаций;</li> </ul>
6.	ОПК-3	способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• виды маркетинговых исследований и методики их проведения</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить маркетинговые исследования;</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами планирования и проведения маркетинговых исследований</li> <li>• методами маркетингового анализа;</li> </ul>
<b>Профессиональные компетенции</b>			
7.	ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• процесс управления маркетингом в организации</li> <li>• организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;</li> <li>• виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.</li> </ul>

			<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организовывать маркетинговую деятельность на предприятии или в организации.;</li> <li>• разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации;</li> <li>• оценивать эффективность управленческих решений организации.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами организации электронных коммуникаций;</li> <li>• маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методами и инструментами управления операционной деятельностью организации;</li> <li>• современными методами и приемами маркетинговой деятельности</li> <li>• методами планирования деятельности организации и ее структурных подразделений.</li> </ul>
8.	ПК-2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности;</li> <li>• организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;</li> <li>• основные современные маркетинговые стратегии и их применение в практической деятельности</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб;</li> <li>• разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации;</li> <li>• разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• статическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений;</li> <li>• маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методами и инструментами управления операционной деятельностью</li> </ul>



			<p>организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами планирования деятельности организации и ее структурных подразделений.</li> </ul>
9.	ПК-3	<p>способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• экономическое регулирование деятельности предприятия;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;</li> <li>• использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• статистическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений;</li> <li>• маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методами и инструментами управления операционной деятельностью организации;</li> </ul>
10.	ПК-6	<p>способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;</li> <li>• методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;</li> <li>• методы маркетинговых исследований социально значимых проблем и процессов;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях;</li> <li>• экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, субъектов финансового рынка, торговых организаций и т.п.;</li> </ul>

11.	ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;</li> <li>• методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;</li> <li>• виды маркетинговых исследований и методики их проведения</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях;</li> <li>• специальной терминологией;</li> </ul>
12.	ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;</li> <li>• проводить маркетинговые исследования;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях;</li> <li>• методами организации электронных коммуникаций;</li> </ul>
13.	ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• виды маркетинговых исследований и методики их проведения.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях;</li> <li>• методами маркетингового анализа;</li> </ul>

14.	ПК-10	способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• традиционными и интерактивными формами проведения занятий; основными методами планирования и организации преподавательской деятельности</li> </ul>
-----	-------	--	--

### 1.5 Место практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика проводится в соответствии с учебным планом на 2 курсе в 4 семестре. Преддипломная практика углубляет и расширяет знания, полученные в результате освоения обязательных дисциплин, и позволяет расширить и накопить профессиональный опыт маркетинговой деятельности.

### 1.6 Объем практики

В соответствии с учебным планом и календарным графиком объем практики составляет 6 зачетных единиц (216 ч.) Продолжительность практики – 4 недели.

## 2 Содержание практики

№ п/п	Темы и виды работ	Код формируемой компетенции
1.	<b>Инструктаж по технике безопасности</b>	
2.	<b>Подготовительный этап:</b> Ознакомительная лекция;	ОК-2, ОК-3, ,
3.	<b>Прохождение практики в организации:</b> Изучение организационных документов, управленческой структуры предприятия (организации); Сбор, анализ, обработка и систематизация материалов деятельности маркетинговой службы в отчетном и предыдущих годах; Проведение исследований, работ в рамках поставленных задач	ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-10

4.	<b>Заключительный этап:</b> Анализ научной и практической значимости проводимых исследований, в том числе определение эффективности разработок; Составление отчета; Промежуточная аттестация	ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-10
----	---	--

Результаты преддипломной практики представляют собой разработку практической части ВКР магистра и углубленное изучение проблемы научного исследования, соответствующих профилю магистерской программы. В каждом конкретном случае Программа практики изменяется и дополняется для каждого магистранта в зависимости от характера выполняемой работы.

Руководство и контроль за ведением практики возлагаются на научного руководителя практики магистранта (он же научный руководитель ВКР) по согласованию с руководителем соответствующей магистерской программы.

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

*Научный руководитель практики:*

- согласовывает программу практики и тему исследовательского проекта с научным руководителем программы подготовки магистров;
- проводит необходимые организационные мероприятия по выполнению программы практики;
- перед началом практики выдает индивидуальное задание (*Приложение 5*) магистранту на практику;
- определяет общую схему выполнения исследования, график прохождения практики, осуществляет систематический контроль за ходом прохождения практики;
- оказывает помощь магистранту 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 студента - магистранта, как и руководитель от университета подписывает отчет о практике.

В задачи руководителя практики 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.

*Студент-магистрант:*

- проводит исследование по утвержденной теме в соответствии с Программой практики;
- осуществляет сбор данных для написания ВКР, проводит их анализ;
- получает от руководителя практики указания, рекомендации и разъяснения по всем вопросам, связанным с организацией и прохождением практики, и выполняет их;
- отчитывается о выполненной работе в соответствии с установленным графиком.

### **3 Оценка результатов практики**

#### **3.1 Формы отчётности**

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

Содержание преддипломной практики включает в себя следующие виды деятельности:

- управление службами и отделами, осуществляющими маркетинговую деятельность, планирование и организация маркетинговой деятельности, организация и проведение мероприятий комплекса маркетинговых коммуникаций, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности;
- разработка маркетинговых стратегий, планов кампаний и отдельных мероприятий в области маркетинга;
- организация эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие

организации, осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

- руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;
  - формирование стратегий, определение целей, разработка маркетинговых программ и их реализация, контроль и оценка их эффективности;
  - создание эффективной маркетинговой инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, посредническими и финансовыми организациями, средствами массовой информации;
  - организация маркетингового аудита на предприятии или организации, разработка маркетинговых бюджетов.
- 
- разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью;
  - оценка качества и эффективности проектов.
- 
- руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка конъюнктурных обзоров, прогнозов, консалтинга;
  - руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений потребителей, целевых фокус-групп;
  - постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;
  - организация и проведение исследований маркетинговой среды и мнений покупателей;
  - анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации маркетинговой деятельности и повышению ее эффективности;
  - составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа маркетинговой среды;
  - разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
  - проведение консультационной работы по вопросам рыночных исследований, планирования и организации исследований для выявления тенденций, динамики процессов развития рынка и

инновационных явлений, разработка концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области маркетинга;

- подготовка публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований;
- сбор, анализ информации, необходимой для написания ВКР магистра.

Содержание Программы практики ориентировано на овладение магистрантом профессионального опыта маркетинговой деятельности, сбор и анализ информации, необходимой для написания ВКР магистра.

### ***Оформление результатов практики***

По результатам прохождения преддипломной практики обучающийся составляет отчет о выполнении заданий в соответствии с Программой практики и индивидуальным планом, свидетельствующих о получении профессионального опыта ведения маркетинговой деятельности, и сдает зачет с оценкой. Итоговый отчет по практике выполняется и сдается индивидуально.

Отчет по преддипломной практике оформляется в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Во время прохождения практики магистрант обязан вести записи в дневнике магистранта. По мере выполнения программы студент собирает материал и составляет ***отчет*** о прохождении преддипломной практики.

После окончания практики (через 2-3 дня) студент обязан сдать отчет на кафедру для проверки. Вместе с отчетом необходимо сдать также:

- характеристику (Приложение 4) студента о проведенной им работы, подписанную руководителем практики от организации, подпись которого удостоверяется печатью.

- График практики (Приложение 3)

### ***Структура отчета***

Отчет по практике должен содержать 30-35 страниц текста и иметь:

1. Титульный лист (*Приложение 2*).
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть (в которой подробно описываются все результаты, полученные в ходе прохождения практики и выполнение 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 темы, которая изучается в ходе практики, 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 (организации) — 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 маркетинговой службы, в котором проходил магистрант практику, ее структуре, выполняемых функциях, связях;

- описывается собранная информация, проводится ее анализ;

- анализируется степень использования автоматизированных информационных технологий;

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

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

- характеристику проведенных маркетинговых 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 преддипломной практики статей, тезисов, докладов по теме диссертационного исследования.

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

*Практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания* (Приложение 5): содержание данного раздела определяется темой магистерской диссертации 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.

Объем отчета должен составлять 25-30 страниц.

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.

Отчет должен быть подписан студентом и руководителем практики.

### 3.2 Критерии выставления оценки по практике

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		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».
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 серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности 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

*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).

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета, характеристики и отзыва научного руководителя практики в комиссии, включающей научного руководителя магистерской программы и научного руководителя магистранта. После проверки отчетных материалов преподавателем - руководителем практики от кафедры, магистрант защищает отчет на заседании специальной комиссии кафедры по приему зачета с оценкой по практике. Дата защиты проводится в сроки, назначаемые руководителем магистерской программы.

Аттестация по итогам преддипломной практики осуществляется в форме зачета с оценкой, при этом учитывается качество представленных магистрантом отчетных материалов и отзыв руководителя практики. При оценке отчета учитываются:

- полнота и детальность выполненных разделов;
- качество выполнения индивидуального задания;
- знание основных положений методологии научного исследования и умение применить их при работе над выбранной темой магистерской диссертации;
- умение организовать научное исследование;
- знание и умение использовать современные методы сбора, анализа и обработки научной информации и экспериментальных данных;
- способность излагать научные знания по проблеме исследования в виде отчетов, публикаций, докладов.

При выставлении оценки учитывается уровень практической подготовленности студента- магистранта (с учетом отзыва руководителя практики от организации - базы практики (приложение 4), качество написания отчета по практике и ответов на вопросы при защите отчета. По результатам защиты отчета по практике выставляется дифференцированная оценка.

Для получения положительной оценки магистрант должен выполнить все содержание Программы, своевременно оформить текущую и итоговую документации получить не менее 50 баллов.

Оценка по преддипломной практике приравнивается к оценкам по дисциплинам теоретического обучения и учитывается при подведении итогов промежуточной (сессионной) аттестации студентов.

Магистранты, не выполнившие Программу практики по неуважительной причине или не предоставившие Отчет в установленные сроки, а также получившие за проведенную работу отрицательную оценку, считаются не аттестованными и имеющими академическую задолженность.

В случае невыполнения магистрантом программы практики по уважительным причинам руководителем определяется индивидуальная программа ее прохождения.

## **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/](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/](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/](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/](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/](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.: 60x90 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.url: 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.url: www.marketologi.ru)
7. Портал «Маркетинг журнал 4p» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.4p.ru](http://www.url: www.4p.ru)
8. Портал, посвященный наружной рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.outdoor.ru](http://www.url: www.outdoor.ru)
9. Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.market-agency.ru](http://www.url: www.market-agency.ru)
10. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.cfin.ru](http://www.url: www.cfin.ru)
11. Сетевое издание AdIndex [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.adindex.ru](http://www.url: www.adindex.ru)

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

Преддипломная 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. Баркляя, 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-	Ассоциация	04.17.2017 на	127018, Москва, ул.	Рабочее

127/ФУ	коммуникационных агентств России	5 лет с пролонгацией	Полковая, д.3, стр.3	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, ЦентралЮропГмбХ»	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
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.			

В подразделениях, где проходит практика, студентам-магистрантам должны выделяться рабочие места для выполнения индивидуальных заданий по Программе практики. Для выполнения Программы практики необходим компьютер с выходом в Интернет, оборудование и средства связи, необходимые для выполнения маркетинговой деятельности.

Для подготовки отчета необходимы программные, технические и электронные средства, размещенные на портале РГГУ, сайте кафедры маркетинга и рекламы, доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, видео-материалы, учебно-методические материалы и др.).

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

### 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

### Преддипломная практика.

Преддипломная 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 направления обучения, с которым у РГГУ заключен договор.

#### Цели и задачи практики

*Целью* преддипломной практики является расширение профессиональных знаний магистрантов, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной производственной деятельности, а также сбор материалов и информации для написания выпускной квалификационной работы магистра.

*Задачи практики:*

- формирование профессиональных, коммуникативно-организационных и инструментальных компетенций магистранта;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ;
- анализ маркетинговой деятельности организации;
- участие в разработке маркетинговых планов;
- участие в разработке маркетинговых стратегий;
- разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.
- сбор материалов по теме выпускной квалификационной работы магистра (ВКРМ). Полнота и степень детализации решения этих задач определяется особенностями конкретной организации - базы практики и темой ВКРМ

Программа преддипломной практики направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки **38.04.02 «Менеджмент»**, направленность «Цифровой маркетинг», соответствующих организационно-управленческому, научно-исследовательскому и педагогическому видам профессиональной деятельности:

*Общекультурные компетенции (ОК):*

- 
- 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);
- ОПК-3 (способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования);

*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-3 (способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач);
- 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-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 6 зачетных единиц.

## 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 преддипломной практике



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

*Институт экономики, управления и права*  
Факультет Управления

Кафедра маркетинга и рекламы

#### **Отчёт о прохождении преддипломной практики**

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)

## Приложение 4 Образец оформления характеристики

### ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

#### Характеристика<sup>1</sup>

на студента/тку \_\_ курса \_\_\_\_\_ факультета  
Российского государственного гуманитарного университета  
\_\_\_\_\_ (ФИО)

\_\_\_\_\_ (ФИО) проходил/а преддипломную практику в \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ на должности \_\_\_\_\_.

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

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

Оценка за прохождение практики – «\_\_\_\_\_».

Руководитель практики  
от организации

\_\_\_\_\_ (ФИО)

(дата)

(подпись)

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