

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



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

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
КАФЕДРА БРЕНДИНГА И ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА / PRE-DIPLOMA PRACTICE  
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА**

Направление подготовки 42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Направленность **«Брендинг и деловая репутация / Branding and Goodwill»**  
Уровень квалификации выпускника - магистр

Формы обучения – очная, очно-заочная

Программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА / PRE-DIPLOMA PRACTICE**  
**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА**  
Программа практики

**Составитель:** к.э.н., доцент кафедры журналистика Гуриева М.Т.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 3 от 14.11.2024 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

- 1.1 Цель и задачи практики
- 1.2. Вид и тип практики
- 1.3. Места проведения практики
- 1.4. Тип (типы ) и задачи профессиональной деятельности
- 1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы
- 1.6. Место практики в структуре образовательной программы
- 1.7. Объем практики

### **2. Содержание практики**

### **3. Оценка результатов практики**

- 3.1. Формы отчетности по практике
- 3.2. Критерии выставления оценок
- 3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации по практике

### **4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

- 4.1. Список источников и литературы
- 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

### **6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация программы практики

Приложение 2. График прохождения практики

Приложение 3. Форма титульного листа отчёта

Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики

# 1. Пояснительная записка

## 1.1 Цель и задачи практики

Целью производственной практики (преддипломной практики) является освоение образовательной программы в форме практической подготовки путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью,

получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности по управлению брендом в сфере рекламы и связей с общественностью,

формирование практических умений и опыта ведения самостоятельной производственной деятельности, а также сбор материалов и информации для написания выпускной квалификационной работы магистра.

**Задачи практики:**

- овладение умением разработки брендов;
- исследование стратегий по управлению брендом;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ;
- разработка предложений по совершенствованию управления брендом в рекламной и PR-деятельности организации;
- сбор материалов по теме выпускной квалификационной работы магистра. Полнота и степень детализации решения этих задач определяется особенностями конкретной организации - базы практики и темой ВКРМ.

## 1.2. Вид и тип практики

Вид практики: производственная.

Тип практики: преддипломная

## 1.3. Места проведения практики

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

## 1.4. Тип (типы) и задачи профессиональной деятельности

Практика ориентирована на следующий вид профессиональной деятельности выпускника: организационно-управленческий, проектно-аналитический.

Задачи профессиональной деятельности *организационно-управленческого* типа:

- управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение

мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

- контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

Задачи профессиональной деятельности *проектно-аналитического* типа:

- 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 социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

- руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;

- постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;

- анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

- составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;

- разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;

проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.

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

УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-1.5; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-2.5; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-3.5; ПК-3.6; ПК-3.7; ПК-3.8; ПК-3.9; ПК-3.10

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию.	<i>Знать: виды, качественные и количественные характеристики источников информации Уметь: собирать, верифицировать и интерпретировать информацию Владеть: методами анализа информации и синтеза выводов</i>
	УК-1.2 грамотно, логично,	<i>Знать: методы выработки и</i>

	аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок	<i>аргументации решений</i> <i>Уметь: определять практические последствия фактов и событий в профессиональной деятельности, отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок</i> <i>Владеть: обоснованной оценкой информации в профессиональной деятельности и результатов принимаемых решений</i>
	УК-1.3. Разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода.	<i>Знать: способы анализа ситуации</i> <i>Уметь: разрабатывать различные стратегии действий с учетом сложившейся ситуации</i> <i>Владеть: критическим анализом и системным подходом при выработке решений</i>
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 определяет цели проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы	<i>Знать: принципы формулирования целей проекта</i> <i>Уметь: расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта</i> <i>Владеть: навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов</i>
	УК-2.2 составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	<i>Знать: основы планирования и прогнозирования результатов действий</i> <i>Уметь: соотносить планируемые действия с поставленными задачами</i> <i>Владеть: навыками составления планов с учетом возможных препятствий</i>
	УК-2.3 решает конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; способен адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств	<i>Знать: требования к качеству выполнения проектных работ;</i> <i>Уметь: устанавливать и соблюдать сроки выполнения работ по проекту; устанавливать и контролировать уровень качества проектных работ</i> <i>Владеть: навыками адаптации работ по проекту с учетом изменившихся обстоятельств</i>
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 демонстрирует способность организовать работу коллектива	<i>Знать: принципы организации работы коллектива</i> <i>Уметь: организовывать работу коллектива</i> <i>Владеть: навыками управления человеческими ресурсами</i>
	УК-3.2 разрабатывает стратегию работы коллектива, определяет функции участников и расставляет приоритеты; гибко изменяет стратегию работы в зависимости от ситуации	<i>Знать: принципы разработки и адаптации стратегии работы</i> <i>Уметь: расставлять приоритеты и определять функции членов коллектива в процессе реализации стратегии</i> <i>Владеть: навыками разработки и адаптации стратегии в зависимости от ситуации</i>
	УК-3.3 проявляет способность мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекает и поддерживает талантливых участников команды; демонстрирует заботу о коллективе	<i>Знать: базовые принципы управления персоналом; схемы мотивации</i> <i>Уметь: мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекать и поддерживать талантливых участников команды</i> <i>Владеть: навыками заботы о коллективе</i>

<p><i>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</i></p>	<p>УК-4.1 владеет системой норм русского литературного языка, родного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов)</p>	<p><i>Знать:</i> – основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка; – сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства; <i>Уметь:</i> реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке <i>Владеть:</i> приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения</p>
	<p>УК-4.2 использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках</p>	<p><i>Знать:</i> – основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения. <i>Уметь:</i> осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке <i>Владеть:</i> языковыми средствами для достижения профессиональных целей на иностранном языке</p>
	<p>УК-4.3 свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах)</p>	<p><i>Знать:</i> особенности стилистики официальных и неофициальных писем; различия социокультурного характера в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках <i>Уметь:</i> вести деловую переписку в соответствующей ситуации стилистике <i>Владеть:</i> навыками ведения деловой переписки с учетом конкретной ситуации на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках</p>
<p><i>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</i></p>	<p>У К - 5 . 1 демонстрирует способность адаптироваться к условиям работы в составе многоэтнических и поликонфессиональных групп</p>	<p><i>Знать:</i> особенности менталитета и этикета различных культур. <i>Уметь:</i> анализировать и сравнивать особенности менталитета и коммуникации различных культур. <i>Владеть:</i> навыками проведения исследования особенностей коммуникации методом включенного наблюдения.</p>
	<p>У К - 5 . 2 конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения поставленных задач и усиления социальной интеграции</p>	<p><i>Знать:</i> теории межкультурной коммуникации, а также основные принципы построения коммуникации в различных культурах. <i>Уметь:</i> пользоваться полученными знаниями о культурном разнообразии для решения задач межкультурного взаимодействия. <i>Владеть:</i> стратегиями и тактиками общения в мультикультурной среде.</p>
	<p>УК-5.3 организует многостороннюю коммуникацию и управляет ею</p>	<p><i>Знать:</i> ценности, нормы, ролевые структуры, коммуникативные модели основных деловых культур. <i>Уметь:</i> вживаться в другую</p>

		<p>культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур.</p> <p><i>Владеть:</i> ценностями, нормами, ролевыми структурами и коммуникативными моделями основных деловых культур.</p>
<p>УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>УК-6.1 проявляет способность повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, с опорой на методы самоменеджмента и самоорганизации</p>	<p><i>Знать:</i> виды, формы, методы представления результатов исследования, в том числе ее визуализации</p> <p><i>Уметь:</i> интерпретировать в соответствии с задачами результаты исследования и составлять практические рекомендации;</p> <p><i>Владеть:</i> навыком научно-обоснованного прогнозирования развития изучаемого объекта и тенденций коммуникационной сферы</p>
	<p>УК-6.2 демонстрирует способность вести интеллектуальную, в том числе научно-исследовательскую деятельность</p>	<p><i>Знать:</i> знает виды и методы организации количественных и качественных исследований, методы анализа данных и систематизации информации,</p> <p><i>Уметь:</i> применять методы сбора информации с помощью количественных и качественных исследований, методы обработки и анализа массивов данных</p> <p><i>Владеть:</i> аналитическим и эмпирическим инструментарием, способностью работать с большими объемами информации</p>
	<p>УК-6.3 демонстрирует способность к самообразованию и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков</p>	<p><i>Знать:</i> структурные компоненты программы исследования и предметную область рекламы и связей с общественностью, формы и методы исследований</p> <p><i>Уметь:</i> формулировать цели и задачи, обоснованно выбирать методы и методики исследования</p> <p><i>Владеть:</i> методологией научного исследования и способностью разработать концепцию исследования</p>
<p>ПК-1 Способен организовать работы по созданию и редактированию контента</p>	<p>ПК-1.1 Владеет навыками планирования работы по наполнению сайта,</p>	<p><i>Знать:</i> функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять руководство линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства</p> <p><i>Владеть:</i> навыками руководителя подразделения организации в коммуникационной сфере</p>
	<p>ПК-1.2 Владеет навыками распределения работы по</p>	<p><i>Знать:</i> сущность внутренних и внешних коммуникаций; принципы</p>

	созданию и редактированию контента,	формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры <i>Уметь:</i> совершенствовать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры <i>Владеть:</i> навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры
	ПК-1.3 Владеет навыками проведения мониторинга и оценки результатов выполнения работ, формулирование замечаний,	<i>Знать:</i> аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта <i>Уметь:</i> применять на практике аналитические методы и инструменты <i>Владеть:</i> навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов
	ПК-1.4 умеет составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации	<i>Знать:</i> технологии организации коммуникационной работы; специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии <i>Уметь:</i> выстраивать работу подразделения/предприятия в сфере коммуникаций <i>Владеть:</i> навыками организации коммуникационной работы в современной коммуникационной индустрии
	ПК-1.5 владеет основными принципами и технологиями управления проектами	<i>Знать:</i> принципы реализации контроля за ходом проектной работы в коммуникационной сфере <i>Уметь:</i> регулировать и контролировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью <i>Владеть:</i> навыками руководства проектной работой
ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников	ПК-2.1 Владеет навыками формирования запросов и получения информации от сотрудников организации;	<i>Знать:</i> основные требования к целям; специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний. <i>Уметь:</i> формулировать цели коммуникационных компаний; <i>Владеть:</i> навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов.
	ПК-2.2 Способен организовать передачу информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий	<i>Знать:</i> виды планов и особенности их реализации; особенности планирования в коммуникационных кампаниях; <i>Уметь:</i> разрабатывать планы коммуникационных кампаний; планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана; <i>Владеть:</i> навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
	ПК-2.3 Способен осуществлять	<i>Знать:</i> подходы и методы контроля

	мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках,	<i>отдельных этапов коммуникационного проекта; Уметь: решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки ; Владеть: навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;</i>
	ПК-2.4 способен формировать общую оценку значимости и приоритетности получаемой информации	<i>Знать: особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла; Уметь: прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании; Владеть: навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;</i>
	ПК-2.5 владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет,	<i>Знать: требования к формированию отчетности; Уметь: формировать отчетную документацию по реализованному проекту; Владеть: навыками публичного представления достигнутых результатов;</i>
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.1. Владеет навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	<i>Знать: основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью; технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Уметь: выстраивать работу подразделения в реализации технологий брендинга; готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеть: основными формами административно-организационного и стратегического управления брендингом; навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</i>
	ПК-3.2 Владеет навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	<i>Знать: специфику проведения коммуникационных и рекламных кампаний Уметь: проводить коммуникационные кампании Владеть: навыками организации проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</i>
	ПК-3.3 Владеет навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	<i>Знать: сущность и понятие потребительской лояльности; специфику реализации программ повышения лояльности Уметь: разрабатывать программы</i>

		<p>повышения потребительской лояльности</p> <p>Владеть: навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p>
	<p>ПК-3.4 Владеет навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>	<p>Знать: особенности построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга;</p> <p>понятие и сущность имиджа бренда, репутации;</p> <p>принципы управления имиджем бренда и репутационными рисками</p> <p>Уметь: создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками разработки коммуникационных кампаний бренда; навыками построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга</p>
	<p>ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p>	<p>Знать: сущность и понятие фирменного стиля; сущность и понятие бренда, управления брендом</p> <p>Уметь: формулировать требования к созданию фирменного стиля организации</p> <p>Владеть: навыками разработки технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p>
	<p>ПК-3.6 Умеет проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p>	<p>Знать: специфику каналов коммуникации и имеющийся мировой и отечественный опыт</p> <p>Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности</p> <p>Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
	<p>ПК-3.7 Умеет создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p>	<p>Знать:</p> <p>сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны</p> <p>Уметь:</p> <p>проводить работу по формированию репутационного образа организации/ компании/ персоны,</p> <p>формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками по созданию репутационного образа организации/ компании/ персоны,</p> <p>навыками по корректировке репутационного образа организации/ компании/ персоны</p>
	<p>ПК-3.8 Умеет проводить оценку стоимости брендов организации</p>	<p>Знать: понятие стоимости бренда; принципы оценки стоимости бренда</p> <p>Уметь: интерпретировать результаты оценки стоимости бренда для принятия маркетинговых</p>

		<p><i>решений</i>  <i>Владеть: навыками разработки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) и улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами на основе оценки стоимости бренда</i></p>
	<p>ПК-3.9 Умеет улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p>	<p><i>Знать: социальные сети, историю и специфику их развития, их влияние на социально-общественные связи; особенности формирования капитала бренда.</i>  <i>Уметь: определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата</i>  <i>Владеть: навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению капиталом бренда</i></p>
	<p>ПК-3.10 Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>	<p><i>Знать: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией;</i>  <i>основные понятия, категории и инструменты проведения репутационного аудита;</i>  <i>Уметь: применять основные методы и приемы продвижения информации в социальных сетях;</i>  <i>распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях</i>  <i>Владеть: навыками создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности;</i>  <i>навыками работы с конфликтами в социальных сетях и минимизации репутационных рисков как личных, так и угрожающих корпоративной репутации</i></p>

## 1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика относится к формируемому участниками образовательных отношений Блоку 2 «Практики» учебного плана ОП ВО

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

- Межкультурное взаимодействия
- Управление коммуникационными проектами
- Технологии брендинга
- Актуальные тенденции семиосферы рекламы
- Оценка стоимости бренда
- Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях
- Стратегии формирования репутации
- Интегрированные бренд-коммуникации
- Алгоритм написания научной работы
- Управление интернет-коммуникациями бренда
- Корпоративная культура и деловая репутация
- Брендинг территорий

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

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### 1.7. Объем практики

В соответствии с учебным планом общая трудоёмкость практики составляет 9 зачетных единиц, 342 академических часа, в том числе контактная работа – 12 академических часов. Продолжительность практики составляет 6 недель.

### 2.Содержание практики

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1.	<b>Инструктаж по технике безопасности</b>	Прохождение инструктажа по технике безопасности по месту прохождения практики. Получение индивидуального задания по прохождению преддипломной практики и составление плана выполнения работ; ознакомление с научными методиками, технологией их применения, способами обработки получаемых эмпирических данных и их интерпретацией.
2.	<b>Прохождение практики в вузе ( организации):</b>	- Изучение организационных документов, управленческой структуры предприятия (организации). - Сбор, анализ, обработка и систематизация материалов деятельности службы рекламы и связи с общественностью в отчетном и предыдущем году. - Проведение исследований, работ в рамках ВКР. - Анализ данных, полученных в ходе проводимых исследований, в том числе определение эффективности разработок.
3.	<b>Подготовка и защита</b>	Систематизация собранного материала;

	<b>отчёта по практике</b>	Составление отчета; Защита практики
--	---------------------------	--

## 2. The content of the practice

<b>№</b>	<b>Section name</b>	<b>Content and types of works</b>
1.	<b>Safety Briefing</b>	Undergo a safety briefing at the place of practice. Obtaining an individual assignment for the passage of pre-diploma practice and drawing up a work execution plan;  familiarization with scientific methods, technology of their application, methods of processing the obtained empirical data and their interpretation.
2.	<b>Practice in a university (organization):</b>	- Study of organizational documents, management structure of the enterprise (organization).  - Collection, analysis, processing and systematization of materials of advertising and public relations activities in the reporting year and the previous year.  - Conducting studies, works within the framework of the FCW.  - Analysis of data obtained during ongoing research, including determination of development efficiency.
3.	<b>Preparation and protection of the practice report</b>	Systematization of the collected material;  Preparation of the report;  Protection of practice

## 3. Оценка результатов практики

### 3.1. Формы отчетности по практике

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

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

Отчет по 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».

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

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

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

- **Индивидуальное задание** (см. приложение)

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

### **Структура отчета**

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

1. Титульный лист (см. приложение).
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть (в которой подробно описываются все результаты (разработки, исследования и т.п.), полученные в ходе прохождения практики и выполнения индивидуального задания).
5. Заключение.
6. Список использованных информационных источников.
7. Приложения (при необходимости).

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

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

В **тематических разделах**:

- дается краткая характеристика предприятия —наименование предприятия, организационно-правовая форма предприятия, вид деятельности; краткая история бизнеса, описывающая период его создания и роста; цели и задачи предприятия; масштаб деятельности предприятия; миссия и имидж предприятия; стратегия и тактика управления предприятием; уровень организационной культуры; анализ сильных и слабых сторон предприятия (качество продукции и услуг, возможности сбыта, местоположение, землепользование, структура и объем выпускаемой продукции, организационная структура управления, обеспеченность кадрами, их профессиональный состав, приводятся основные результаты работы предприятия;
- приводятся подробные сведения о работе рекламной или ПР-службы, в котором проходила практика, его структуре, выполняемых функциях, хозяйственных связях;
- описывается собранная информация;

- анализируется степень использования автоматизированных информационных технологий;

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

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

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

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

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

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

*Практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания* (Приложение 4): 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 TimesNewRoman, кегль – 14.

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

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

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

Каждый раздел отчета начинается с нового листа (страницы).

В тексте отчета не допускается:

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

### ***Оформление формул, рисунков, иллюстраций, таблиц***

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

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

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

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

Отчет должен быть подписан студентом и руководителем практики.

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

### 3.2. Критерии выставления оценок

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по практике</b>	<b>Критерии оценки результатов практики</b>
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,

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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

Контрольные вопросы:

1. Какие исследования были проведены в ходе практики.
2. Каковы результаты проведенных исследований.
3. Каковы основные методы продвижения бренда компании на рынке.
4. Какие виды рекламы использует данная компания для продвижения своего бренда.
5. Какие инструменты и методы PR использует данная компания.
6. Какие исследования были проведены в ходе практики.
7. Какова роль исследований для разработки стратегии продвижения бренда.
8. Какие стратегии использует компания для продвижения бренда.
9. Какие методы использует компания для формирования и поддержания имиджа компании.
10. Какие инструменты использует компания для управления репутацией.
11. Что представляет собой брендбук компании.

12. Какие современные цифровые технологии использует компания для продвижения на рынке.
13. Какова роль социальных сетей в управлении брендом компании.
14. Какие достоинства и недостатки имеются в управлении брендом у данной компании.

### 3. Evaluation of practice results

#### 3.1. Practice Reporting Forms

Forms of reporting on practice are: the student's report, characteristics from the place of practice.

Based on the results of the pre-diploma practice, the student draws up a report on the completion of tasks in accordance with the Practice Program and an individual plan indicating the receipt of professional skills and skills, passes a test with an assessment. The final practice report is executed and submitted individually.

The report on pre-diploma practice is drawn up in accordance with SIS (GOST) 7.32-2001 "Report on research work. Design structure and rules, "SIS (GOST) 7.1-2003" Bibliographic record. Bibliographic description. General Requirements and Rules of Preparation. "

As the program progresses, the student collects material and prepares *a report on* the completion of the production (pre-diploma) practice.

Three days before the end of the term of practice, the student is obliged to submit a report to the head of practice for verification. Together with the report, it is also necessary to submit:

- *The practice schedule* (see annex), in which the relevant sections should be filled in, and signed by the practice managers.
- *Individual job* (see Appendix)
- *Description* (see appendix) of the master's student on the work carried out by him, signed by the head of practice from the organization, whose signature is certified by seal;

#### *Report structure*

The practice report shall contain 25-30 pages of text and shall have:

1. Cover page (see attachment).
2. Content.
3. Introduction.

4. The main part (which describes in detail all the results (developments, research, etc.) obtained during the course of practice and the fulfillment of an individual task).

5. Conclusion.

6. List of used information sources.

7. Applications (if necessary).

**The content** includes the name of the thematic sections with the number of their start page.

The *introduction* provides a general description of a specific workplace, justification of the toolkit for the practical implementation of the study; annotation of the studies performed. In the introduction, the student is obliged to formulate the purpose of the practice and the tasks solved within the framework of its implementation; determine the subject and subject of the study (2-3 proposals); Specify the scope, number of tables, graphs, diagrams, charts, number of references, etc. (1-3 sentences).

In *thematic sections*:

- a brief description of the enterprise is given - the name of the enterprise, the organizational and legal form of the enterprise, the type of activity; a brief history of the business describing the period of its creation and growth; goals and objectives of the enterprise; the scale of the enterprise's activities; mission and image of the enterprise; strategy and tactics of enterprise management; level of organizational culture ; analysis of strengths and weaknesses of the enterprise (quality of products and services, sales opportunities, location, land use, structure and volume of products, organizational structure of management, staffing, their professional composition, the main results of the enterprise's work are presented;

- detailed information on the work of the advertising or PR-service in which the practice took place, its structure, functions performed, business relations;

- the collected information is described;

- the degree of use of automated information technologies is analyzed;

- lists and characteristics of application packages for processing financial and economic information.

The section on *scientific research* should reflect:

- characterization of the conducted theoretical and experimental studies within the framework of the set tasks;

- analysis of the obtained results with clear justification of their theoretical and practical significance;

- texts of articles prepared for publication and/or published during the period of scientific and production practice, theses, reports on the topic of dissertation research.

The *conclusion* summarizes the results of the practice, formulates conclusions, gives recommendations for improving the work of this department of the enterprise (organization), a list of identified shortcomings in the functioning of the enterprise.

*Practical results obtained by the student in the process of performing an individual task* (Appendix 4): the content of this section is determined by the topic of the master's thesis and the individual task of the master's student.

*List of sources used.* The number of sources must be at least 15 items. The bibliographic description of the sources of information for drawing up the list of used literature is kept in accordance with SIS (GOST) 7.80-2000 "Bibliographic description of the document. General Requirements and Rules of Preparation. "

At the end of the report, it is necessary to provide a list of the references that were used in its preparation. References to literature in the text are mandatory. If the report uses borrowed texts, formulas, etc., references must be made to the source from which they are borrowed.

References are included in the contents of the document.

The list of references is compiled in alphabetical order (first publications in Russian, then in foreign languages). Each source indicates: full name of the author (s), full name of the publication, name of the publishing house (magazine), year of publication, publication number (for magazines), number of pages in the publication.

The bibliographic list consists of three conditional parts that are not distinguished: the first contains laws and regulatory legal acts by their priority (and in the rank of the same - by the date of adoption, publication), and the second - literary sources (books and periodicals) in alphabetical order (by the name of the author or name), in the third - Internet sources. When accessing electronic versions of works, in addition to the listed characteristics, the address and date of accessing the electronic resource are indicated.

*Applications.* Contain additional information base, illustrative additions, etc. Appendices serve as a confirmation or additional argument for the data or materials provided in the text.

The number of illustrations should be sufficient to explain the text. Illustrations can be located both in the text of the document (as close as possible to the corresponding parts of the text) and at the end of it.

Illustrations, with the exception of the illustrations of the appendices, should be numbered in Arabic numerals by end-to-end numbering. Material that complements the text of the report can be placed in appendices. Applications can be, for example, graphic material, large format tables, calculations, algorithm descriptions, etc.

The appendix shall be executed as a continuation of this document on its subsequent sheets. All appendices shall be referenced in the text of the document. Appendices are placed in order of reference to them in the text of the document.

Each application should start with a new page with the word "Application" at the top of the page and its designation.

The following may be included in the appendix to the report:

- organization diagram of this structural subdivision;
- list of regulatory documents;
- photographs, drawings, etc.

The work is executed on one side of a sheet of paper of A-4 format.

### ***Report execution***

The text is printed on one side of the standard A4 format sheet.

Page numbering is end-to-end, starts with page "2" (the first page is the cover page), the page number is put in the middle of the bottom field. The density of typewritten text is one and a half intervals, TimesNewRoman font, pin - 14.

Dimensions of fields on printed sheets: left field - 3.0 cm; right - 2.0 cm; top and bottom - 2.0 cm each.

The text of the report, if necessary, is divided into sections and subsections. Sections must have serial numbers within the entire document, indicated by Arabic numerals without a dot. Subsections shall be numbered within each section. A period is not placed at the end of the subsection number.

Sections, like subsections, may consist of one or more items. Sections, subsections must have headings. Headings should clearly and briefly reflect the content of sections, subsections. Headings should be printed with a capital letter without a dot at the end,

without emphasizing. Word hyphenation is not allowed in headers. If the header consists of two sentences, they are separated by a period.

Each section of the report begins with a new sheet (page).

The following is not allowed in the report text:

- use the spoken speech speed;
- use arbitrary word formations;
- apply abbreviations of words, except for those established by the rules of Russian spelling;

*Design of formulas, figures, illustrations, tables*

Formulas, with the exception of formulas placed in the appendix, must be numbered through numbering with Arabic numerals, which are written at the level of the formula on the right in parentheses. References in the text to the ordinal numbers of formulas are given in parentheses. Formulas placed in appendices shall be numbered separately by Arabic numerals within each appendix.

Tables are used for better clarity and convenience of comparing indicators. The name of the table should reflect its content, to be precise, brief. The title should be placed above the table. When you move a part of a table to the same or different pages, the title is placed only above the first part of the table.

Tables, with the exception of appendix tables, should be numbered in Arabic numerals by end-to-end numbering. The tables of each appendix are denoted by a separate numbering in Arabic numerals with the addition of the appendix designation before the number.

The report is prepared throughout the practice, and for its completion and registration, the student can be allocated 2-3 days at the end of the practice.

The report must be signed by the student and the practice manager.

*Form of intermediate practice certification - protection of practice in the form of offset with assessment.* Based on the results of the protection of the practice report, a differentiated assessment is put forward. When making an assessment, the level of practical readiness of the student - master is taken into account, taking into account the characteristics of the head of practice from the organization - the base of practice, the quality of writing a report on practice and answers to questions when defending the report.

### 3.2. Grading Criteria

Scores/ECTS Scale	Evaluation by practice	Criteria for evaluating the results of practice
100-83/ A,B	<p><i>Great</i></p> <p><i>"counted (excellent) "/</i></p> <p><i>"counted"</i></p>	<p>It is presented to the student if the characteristic from the place of practice contains a high positive assessment, the report is performed in full compliance with the requirements, the analytical part of the report is distinguished by a comprehensive approach, creativity and non-standard thinking of the student, the conclusions are justified and supported by a significant amount of actual material.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>Competencies assigned to practice are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	<p><i>Good</i></p> <p><i>"counted (good) "/</i></p> <p><i>"counted"</i></p>	<p>It is presented to the student if the characteristic from the place of practice contains a positive assessment, the report is performed as a whole in accordance with the requirements without significant inaccuracies, includes the actual material collected during practice.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	<p><i>"satisfactory "/</i></p> <p><i>"counted (satisfactory) "/</i></p> <p><i>"counted"</i></p>	<p>Given to the student if the characteristic from the place of practice contains a positive assessment, the report on design and content partially meets the existing requirements, but contains inaccuracies and individual actual errors, there is no illustrative material.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
49-0/ F,FX	<p><i>"unsatisfactory "/</i></p> <p><i>not counted</i></p>	<p>It is given to the student if the characteristic from the place of practice does not contain a positive assessment. The report is not submitted on time and does not meet the existing requirements.</p>

		<p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>
--	--	---

### 3.3. Assessment tools (materials) for intermediate certification of trainees in practice

#### Test questions:

1. What studies were conducted during the practice.
2. What are the results of the studies.
3. What are the main methods of promoting the company's brand in the market.
4. What types of advertising this company uses to promote its brand.
5. What tools and methods of PR is used by this company.
6. What studies were conducted during the practice.
7. What is the role of research to develop a brand promotion strategy.
8. What strategies the company uses to promote the brand.
9. What methods the company uses to form and maintain the company's image.
10. What tools the company uses to manage its reputation.
11. What is the company's brand book.
12. What modern digital technologies the company uses to market.
13. What is the role of social media in managing the company's brand.
14. What advantages and disadvantages this company has in managing the brand.

## 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### 4.1. Список источников и литературы

#### Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [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» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

### **Литература основная:**

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
3. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/910391>
4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>
5. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>
6. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
8. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>

### **Литература дополнительная**

9. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/941943>
10. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
11. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>
12. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>
13. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>

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

#### **Справочные и информационные издания:**

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

#### **Источники специальной периодической литературы:**

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

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

#### **Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>  
 Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

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

Также магистрант может проходить практику в соответствующих структурных подразделениях университета.

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

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

Для выполнения Программы практики в вузе необходим компьютер с выходом в Интернет и доступ в базы, предоставляемые библиотекой РГГУ, а также программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале РГГУ, сайте кафедры брендинга и визуальных коммуникаций, доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

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

Состав программного обеспечения:

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

## **5. Logistics base, Necessary for Practice**

Production practice (pre-graduate practice) *carried out in* Advertising and PR-Services of organizations of various industries and forms of ownership, Advertising and PR- agencies, Communications companies, with which cooperation agreements have been concluded. List of main bases of practice, with which cooperation agreements have been concluded, presented in the table.

The master's student can also practice in the relevant structural units of the university.

A master's student can take place as a full-time employee, i.e. working constantly or temporarily at a specific enterprise, organization, performing the duties of a brand management specialist in advertising and public relations. Passing the practice is also possible in the status of a freelance employee acting as a consultant on a specific problem in this area.

Units, Where the practice takes place, Master's students may be allocated jobs to perform individual Programme of Practice.

To perform the program of practice at the university, you need a computer with Internet access and access to databases., provided by the RSUH Library, As well as program, technical and electronic means of training and control of students' knowledge, posted on the RSUH portal, Department of Branding and Visual Communications, available for use in remote access points and / or in the premises of the University (electronic library, Programs for computer testing, Video lectures, Educational and methodological materials, etc..).

To protect the Practice Report, you need an audience with an interactive whiteboard and projector, since the protection of the report must be supported by a visual illustration of it using the program PowerPoint.

Composition of software:

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

## **6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

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

В заключении ПМПК должно быть прописано:

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

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

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

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

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающимся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Минтруда России от 22.06.2015 № 386н.

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

## Приложения

### Приложение 1.

#### Аннотация программы практики

Преддипломная (производственная) практика реализуется *кафедрой* брендинга и визуальных коммуникаций Факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

**Целью** преддипломной (производственной) практики является освоение образовательной программы в форме практической подготовки путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью,

получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности по управлению брендом в сфере рекламы и связей с общественностью,

формирование практических умений и опыта ведения самостоятельной производственной деятельности, а также сбор материалов и информации для написания выпускной квалификационной работы магистра.

#### **Задачи** практики:

- овладение умением разработки брендов;
- исследование стратегий по управлению брендом;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ;
- разработка предложений по совершенствованию управления брендом в рекламной и PR-деятельности организации;
- сбор материалов по теме выпускной квалификационной работы магистра. Полнота и степень детализации решения этих задач определяется особенностями конкретной организации - базы практики и темой ВКРМ.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства,

сущность внутренних и внешних коммуникаций; принципы формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры,

аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта,

технологии организации коммуникационной работы; специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии,

основные требования к целям; специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний,

виды планов и особенности их реализации; особенности планирования в коммуникационных кампаний,

требования к формированию отчетности,

сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны

**Уметь:**

совершенствовать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, применять на практике аналитические методы и инструменты, выстраивать работу подразделения/предприятия в сфере коммуникаций, создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций, проводить работу по формированию репутационного образа организации/ компании/ персоны, формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

**Владеть:**

навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры, навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов, навыками организации коммуникационной работы в современной коммуникационной индустрии, навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов, навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании; навыками публичного представления достигнутых результатов; навыками разработки коммуникационных кампаний бренда; навыками построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга, навыками по созданию репутационного образа организации/ компании/ персоны, навыками по корректировке репутационного образа организации/ компании/ персоны.

Industrial (undergraduate) practice is implemented by the Department of Branding and Visual Communications of the Faculty of Advertising and Public Relations of the Russian State University for the Humanities.

**Aim** production practice (undergraduate practice) is mastering the educational program in the form of practical training through the direct performance by students of certain types of work related to future professional activities, obtaining professional skills and experience in professional brand management activities in the field of advertising and public relations, the formation of practical skills and experience in conducting independent production activities, as well as the collection of materials and information for writing a master's final qualification work.

**Tasks** practices:

- mastering the ability to develop brands;

- study of brand management strategies;
- development of proposals and measures for the implementation of design decisions and programs;
- development of proposals for improving brand management in the advertising and PR activities of the organization;
- collection of materials on the topic of the final qualifying work of the master. The completeness and degree of detail of the solution of these problems is determined by the characteristics of a particular organization - the base of practice and the theme of the MFCW.

As a result of the training, the student must:

To know:

functional of the head of the linear / functional division of the department for advertising and (or) public relations of the organization or communication / advertising / PR-agency, the essence of internal and external communications; the principles of formation of corporate identity and corporate culture, Analytical Methods and Tools, necessary for planning and evaluating the effectiveness of the communication project, technologies of organization of communication work; specifics of functioning of the enterprises of modern communication industry, Basic requirements for goals; specifics of goal-setting in planning communication campaigns, types of plans and features of their implementation; features of planning in communication campaigns, Reporting requirements, Essence, the meaning and components of the reputational image of the organization / company / person

To be able to:

improve external and internal communications and measures to form corporate identity and corporate culture, Apply analytical methods and tools in practice, Build a communications unit/enterprise, Create and maintain a brand image with communication tools, work on the formation of a reputation image of the organization / company / person, to formulate a target reputation image of the organization / company / person

to own:

Formation of corporate identity and corporate culture, Targeting skills, planning and evaluating the effectiveness of the communication project based on relevant analytical methods and tools, communication skills in the modern communication industry, skills of practical application of the studied approaches to the formation of goals of communication projects, skills to change plans depending on the stage of the communication campaign life cycle; skills of public presentation of the achieved results; skills in developing brand communication campaigns; skills of building a marketing matrix and branding concept,

skills in creating a reputational image of the organization / company / person,  
skills to adjust the reputation of the organization / company / person.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

УТВЕРЖДАЮ  
 заведующий кафедрой / УНЦ/отделения  
 \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
 И.О. Фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

кафедра/учебно-научный центр/отделение

**Брендинга и визуальных коммуникаций  
 факультета рекламы и связей с общественностью**

направление подготовки/специальность

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
 (код; наименование)

направленность (профиль)/специализация

**Брендинг и деловая репутация**  
 (наименование)

**РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося \_\_\_\_\_

курс \_\_\_\_\_ форма обучения \_\_\_\_\_

вид практики

**Производственная**

тип практики

**Преддипломная**

сроки практики с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

МЕСТО практики \_\_\_\_\_

**Реквизиты договора  
 о прохождении практической  
 подготовке**

(при проведении практической подготовки в  
 организации)

**Дата заключения Договора**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**регистрационный номер № \_\_\_\_\_**

### Планируемые работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1.	Оформление документов по прохождению практики	до начала практики	
2.	Проведение медицинских осмотров (обследований) в случае выполнения обучающимся работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования) в соответствии с законодательством РФ ( <u>при необходимости</u> )	до начала практики	
3.	Вводный инструктаж по правилам охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, оформление временных пропусков для прохода в профильную организацию	в первый день практики	
4.	Выполнение индивидуального задания практики	в период практики	
5.	Консультации руководителя (-ей) практики о ходе выполнения заданий, оформлении и содержании отчета, по производственным вопросам	в период практики	
6.	Подготовка отчета по практике		
7.	Представление отчетных документов по практике руководителю практики	за три дня до окончания практики	
8.	Промежуточная аттестация по практике	в последний день практики	

**Рабочий график (план) составил:**

руководитель практики от РГГУ

\_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(уч. степень, уч. звание, должность)                      (подпись)                      (И.О. Фамилия)                      (дата)

**Согласовано** (при проведении практики в профильной организации):

руководитель практики от профильной организации

\_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(уч. степень, уч. звание, должность)                      (подпись)                      (И.О. Фамилия)                      (дата)

**С рабочим графиком (планом) ознакомлен:**

обучающийся

\_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(подпись)                      (И.О. Фамилия)                      (дата)

**Приложение № 3**  
*Образец титульного листа Отчета*

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
КАФЕДРА БРЕНДИНГА И ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Отчёт о прохождении практики

Производственная практика

**ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**

**Направление подготовки:**

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,  
направленность: «Брендинг и деловая репутация»

**Уровень высшего образования:** МАГИСТРАТУРА

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

Студента/ки \_\_ курса

..... формы обучения

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Руководитель практики

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Москва 20 г.

**Приложение №4****ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ****Характеристика<sup>1</sup>**

на студента/тку \_\_ курса \_\_\_\_\_ факультета рекламы и связей с общественностью  
 Российского государственного гуманитарного университета  
 \_\_\_\_\_ (ФИО)

\_\_\_\_\_ (ФИО) проходил/а производственную практику  
 (преддипломная) в \_\_\_\_\_

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**

\_\_\_\_\_  
 (подпись)

(ФИО)

(дата)

**Приложение №5**

\_\_\_\_\_

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

**УТВЕРЖДАЮ**  
заведующий кафедрой, УНЦ/отделения  
\_\_\_\_\_ /В.Д. Секерин /

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

кафедра/учебно-научный центр/отделение

**Брендинга и визуальных коммуникаций  
факультета рекламы и связей с общественностью**

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

направление подготовки/специальность

направленность (профиль)/специализация

**Брендинг и деловая репутация**  
(наименование)

### ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося \_\_\_\_\_

курс \_\_\_\_\_ форма обучения \_\_\_\_\_

вид практики

**Производственная**

тип практики

**Преддипломная**

сроки практики с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

МЕСТО практики \_\_\_\_\_

**Реквизиты договора  
о прохождении практической  
подготовке**

(при проведении практической подготовки в  
организации)

**Дата заключения Договора**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

**регистрационный номер № \_\_\_\_\_**

**Содержание индивидуального задания**

