

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГАОУ ВО «РГУГУ»)**

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

**КАФЕДРА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ**

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)  
ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Направление подготовки 42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность **«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»**

Уровень высшего образования - магистратура

Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная

Программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**Производственная практика (Преддипломная практика)**

**Программа практики**

**Составитель:** к.э.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

Гуриева М.Т.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 3 от 30.10.2024

## Оглавление

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи практики.....	4
1.2. Вид и тип практики.....	4
1.3. Места проведения практики.....	4
1.4. Тип (типы) и задачи профессиональной деятельности.....	4
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций:.....	5
1.7. Объем практики.....	11
2.Содержание практики.....	11
3. Оценка результатов практики.....	11
3.1. Формы отчетности по практике.....	11
3.2. Критерии выставления оценок.....	15
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике.....	16
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.....	17
4.1. Список источников и литературы.....	17
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	20
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики.....	20
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	22
<i>Приложение 1. Аннотация программы практики.....</i>	<i>25</i>
<b>Приложение 2. Форма титульного листа отчета о прохождении практики.....</b>	<b>30</b>
<b>Приложение №3 ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....</b>	<b>31</b>
<b>Приложение 4 Форма индивидуального задания.....</b>	<b>32</b>
<b>Приложение 5 Форма графика.....</b>	<b>34</b>

# **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

Преддипломная практика является практикой части блока Б2, формируемой участниками образовательных учреждений, основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью». Программа практики реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

## **1.3. Места проведения практики**

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

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

Практика ориентирована на выполнение обучающимися задач профессиональной деятельности нескольких типов, в том числе:

Задачи профессиональной деятельности авторского типа:

- управление разработкой, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;
- создание текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта;

Задачи профессиональной деятельности организационно-управленческого типа:

- управление нематериальными активами компании, организации;
- формирование коммуникационных стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности;

Задачи профессиональной деятельности проектно-аналитического типа:

- создание концепции, планирование и реализация индивидуального и (или) коллективных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;

Задачи профессиональной деятельности научно-исследовательского типа:

- проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной и адаптированной методологии и методик.

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

УК-1.1; УК-1.3; УК-1.4; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-4.4; УК-5.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-4.4; ПК-2.1; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегии 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-1.3. Разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода.	<i>Знать: способы анализа ситуации Уметь: разрабатывать различные стратегии действий с учетом сложившейся ситуации Владеть: критическим анализом и системным подходом при выработке решений</i>
	УК-1.4. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.	<i>Знать: методы выработки решений Уметь: определять практические последствия Владеть: обоснованной оценкой результатов принимаемых 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 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 Уметь: соотносить планируемые действия с поставленными задачами 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; Уметь: устанавливать и соблюдать сроки выполнения работ по проекту; устанавливать и контролировать уровень качества проектных работ Владеть: навыками адаптации работ по проекту с учетом изменившихся обстоятельств</i>
	УК-2.4 применяет и обосновывает соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	<i>Знать: этапы жизненного цикла проекта Уметь: отбирать и обосновывать методы управления проектом, соответствующие конкретным этапам жизненного цикла проекта Владеть: навыками управления проектом в течение всего жизненного цикла, с использованием адекватных методов</i>
	УК-2.5 формирует отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями и публично представляет результаты проделанной работы	<i>Знать: принципы формирования отчетности в соответствии с установленными требованиями; принципы тайм-менеджмента проекта Уметь: готовить отчетные документы в срок и в соответствии с требованиями Владеть: навыками корректного составления отчетности; навыками презентации результатов работы</i>
	УК-2.6 представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу	<i>Знать: правила подготовки самостоятельно разработанного проекта к презентации и защите Уметь: публично представлять проект, адекватно воспринимать критику и защищать представляемый проект Владеть: навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, включая исследовательскую работу</i>
УК-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 Уметь: организовывать работу коллектива 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 Уметь: расставлять приоритеты и определять функции членов коллектива в процессе реализации стратегии Владеть: навыками разработки и</i>

		<i>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 Уметь: мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекать и поддерживать талантливых участников команды Владеть: навыками заботы о коллективе</i>
	УК-3.4 принимает управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях наличия различных мнений	<i>Знать: принципы принятия управленческих решений в нестандартных ситуациях Уметь: адекватно оценивать риски и неопределенность; учитывать различные мнения при принятии управленческих решений Владеть: навыками управления в сложных ситуациях</i>
<i>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</i>	УК-4.4. ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках	<i>Знать: особенности стилистики официальных и неофициальных писем; различия социокультурного характера в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках Уметь: вести деловую переписку в соответствующей ситуации стилистике Владеть: навыками ведения деловой переписки с учетом конкретной ситуации на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках</i>
<i>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</i>	УК-5.3 организовывает многостороннюю коммуникацию и управляет ею	<i>Знать: ценности, нормы, ролевые структуры, коммуникативные модели основных деловых культур. Уметь: вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур. Владеть: ценностями, нормами, ролевыми структурами и коммуникативными моделями основных деловых культур.</i>
<i>ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	ПК-1.1 выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства	<i>Знать: функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства Уметь: осуществлять руководство линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства Владеть: навыками руководителя подразделения организации в коммуникационной сфере</i>
	ПК-1.2 организует работу по совершенствованию внешних и внутренних	<i>Знать: сущность внутренних и внешних коммуникаций; принципы формирования корпоративной</i>

	коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	идентичности и корпоративной культуры <i>Уметь: совершенствовать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</i> <i>Владеть: навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры</i>
	ПК-1.3 контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>Знать: принципы реализации контроля за ходом проектной работы в коммуникационной сфере</i> <i>Уметь: регулировать и контролировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью</i> <i>Владеть: навыками руководства проектной работой</i>
	ПК-1.4 на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы	<i>Знать: технологии организации коммуникационной работы; специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии</i> <i>Уметь: выстраивать работу подразделения/предприятия в сфере коммуникаций</i> <i>Владеть: навыками организации коммуникационной работы в современной коммуникационной индустрии</i>
ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сфер	ПК-2.1 отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	<i>Знать: аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта</i> <i>Уметь: применять на практике аналитические методы и инструменты</i> <i>Владеть: навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов</i>
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1 создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<i>Знать: специфику каналов коммуникации и имеющийся мировой и отечественный опыт</i> <i>Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности</i> <i>Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</i>
	ПК-3.2 создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	<i>Знать: сущность и понятие специальных событий и мероприятий</i> <i>Уметь: использовать специальные события и мероприятия для решения коммуникационных задач</i> <i>Владеть: навыками создания сценариев для специальных событий</i>

		<i>и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач</i>
	ПК-3.3 формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	<i>Знать: сущность и понятие репутационного образа Уметь: формулировать целевой репутационный образ Владеть: навыками создания целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны</i>
	ПК-3.4 интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	<i>Знать: сущность и понятие коммуникационной стратегии; специфику интегрированных коммуникаций Уметь: реализовывать коммуникационную стратегию Владеть: навыками интеграции коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</i>
ПК-4 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-4.1 разрабатывает технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда	<i>Знать: сущность и понятие фирменного стиля; сущность и понятие бренда, управления брендом Уметь: формулировать требования к созданию фирменного стиля организации Владеть: навыками разработки технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда</i>
	ПК-4.2 организует проведение 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-4.3 реализует программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	<i>Знать: сущность и понятие потребительской лояльности; специфику реализации программ повышения лояльности Уметь: разрабатывать программы повышения потребительской лояльности Владеть: навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</i>
	ПК-4.4 на основе оценки стоимости бренда, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) и улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами,	<i>Знать: понятие стоимости бренда; принципы оценки стоимости бренда Уметь: интерпретировать результаты оценки стоимости бренда для принятия маркетинговых решений 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>
ПК-5. Способен проводить научную и исследовательскую	ПК-5.1 формулирует концепцию исследования	<i>Знать: структурные компоненты программы исследования и предметную область рекламы и</i>

деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью		связей с общественностью, формы и методы исследований <i>Уметь:</i> формулировать цели и задачи, обоснованно выбирать методы и методики исследования <i>Владеть:</i> методологией научного исследования и способностью разработать концепцию исследования
	ПК-5.2 применяет методы качественного и количественного анализа информации, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	<i>Знать:</i> знает виды и методы организации количественных и качественных исследований, методы анализа данных и систематизации информации, <i>Уметь:</i> применять методы сбора информации с помощью количественных и качественных исследований, методы обработки и анализа массивов данных <i>Владеть:</i> аналитическим и эмпирическим инструментарием, способностью работать с большими объемами информации
	ПК-5.3 получает, интерпретирует и представляет результаты исследования; на основе результатов составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	<i>Знать:</i> виды, формы, методы представления результатов исследования, в том числе ее визуализации <i>Уметь:</i> интерпретировать в соответствии с задачами результаты исследования и составлять практические рекомендации; <i>Владеть:</i> навыком научно-обоснованного прогнозирования развития изучаемого объекта и тенденций коммуникационной сферы

## 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:

- Бренд-менеджмент
- Управление потребительским поведением
- Исследования в брендинге
- Медиалогия
- Интегрированные бренд-коммуникации
- Управление имиджем бренда
- Алгоритм написания научной работы
- Стратегическое планирование в брендинге
- Управление интернет-коммуникациями бренда
- Современная корпоративная культура организации
- 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**

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

Продолжительность практики составляет 6 недель.

### **2.Содержание практики**

<b>№</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Содержание и виды работ</b>
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 отчёта по практике</b>	Систематизация собранного материала; Составление отчета; Защита практики

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

#### **3.1. Формы отчетности по практике**

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

По результатам прохождения 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 7.32-2017 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

По мере выполнения программы студент собирает материал и составляет **отчет** о прохождении производственной (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 и литературы.* Количество источников должно быть не менее 15 наименований. Библиографическое описание источников информации для оформления списка использованной литературы ведется в соответствии ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

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

Список источников и литературы включают в содержание документа.

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

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

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

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

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

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

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

В приложение к отчету могут быть включены:

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

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

### ***Оформление отчета***

Текст печатается с одной стороны листа стандартного формата А4.

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

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

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

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

Каждый раздел отчета начинается с нового листа (страницы).

В тексте отчета не допускается:

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

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

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

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

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

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

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

### **3.2. Критерии выставления оценок**

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по практике</b>	<b>Критерии оценки результатов практики</b>
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Компетенции:

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.

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

##### **4.1. Список источников и литературы**

###### **Источники**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.-Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации". Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

###### **Литература основная:**

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с. - ISBN 978-5-394-05301-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734>
2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
3. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и

- методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.:Альпина Паблицер, 2016. - 132 с. ISBN 978-5-9614-5582-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003065>
4. 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>
  5. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 66 с. - ISBN 978-5-9765-4920-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1897309>
  6. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856734>
  7. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850664>
  8. 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>
  9. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779>
  10. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 320 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005028-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1941765>
  11. 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>
  12. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

13. 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>
14. 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**

15. 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>
16. 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>
17. 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>
18. 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>
19. 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>
20. 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>
21. 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>
22. 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

#### 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)

#### 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.

№ договора о сотрудничестве	Наименование предприятия, учреждения, организации	Дата заключения и срок действия договора	Адрес предприятия, телефон	Материально-техническое обеспечение рабочего места обучающегося
	Ассоциация «НП «Д-Медиа»	С 26.12.2019 по 31.12.2022	Россия, 125047, г. Москва, Ленинградский проспект, д.  Тел.: +7(495) 775-45-93	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.
195-05-97/ФУ	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	С 04.12.2012 на 1 год с пролонгацией	Россия, 127018, г. Москва, ул. Суцеский вал, д.16, стр. 5, офис 1100  Тел.: +7(495)662-39-88	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др.
195-05-42/ФУ	ООО «Ай.Ди.Си, СентралЮропГмбХ»	С 18.12.2008 на 5 лет с пролонгацией	Россия, 127422, г. Москва, ул.	Рабочее место, персональный компьютер, материалы

			Тимирязевская, д. 1  Тел.: +7(495)661- 61-66	для анализа и др.
195-05- 48/ФУ	ООО «Агентство Джамп Старт Маркетинг»	С 22.01.2009 на 5 лет с пролонгацией	Россия, 115184. г. Москва, ул. Пятницкая, д. 69  Тел.: +7(495) 692-93-81	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др
195-05- 35/ФУ	ООО «ПРЕМО»	С 05.02.2008 на 5 лет с пролонгацией	Россия, 105082, г. Москва, ул. Фридриха Энгельса, д. 75, стр. 11, офис 602 Тел.: +7(495)741- 70-24, +7(495)785- 84-47	Рабочее место, персональный компьютер, материалы для анализа и др
	и другие.			

Также магистрант может проходить практику в соответствующих структурных подразделениях университета.

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

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

Для 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 интегрированных коммуникаций и рекламы, 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 необходим класс с интерактивной доской и проектором, поскольку защита отчета должна быть подкреплена визуальной его иллюстрацией с использованием программы PowerPoint.

## **Состав программного обеспечения (ПО)**

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

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

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

В заключении ПМПК должно быть прописано:

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

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

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

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

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

При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики Университет согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда

с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.

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

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

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

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

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

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

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

## Приложения

### Приложение 1. Аннотация программы практики

**Цель практики** - 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 освоения практики обучающийся должен:

#### *Знать:*

- виды, качественные и количественные характеристики источников информации
- способы анализа ситуации
- методы выработки решений
- принципы формулирования целей проекта
- основы планирования и прогнозирования результатов действий
- требования к качеству выполнения проектных работ
- этапы жизненного цикла проекта
- принципы формирования отчетности в соответствии с установленными требованиями; принципы тайм-менеджмента проекта
- правила подготовки самостоятельно разработанного проекта к презентации и защите
- принципы организации работы коллектива
- принципы разработки и адаптации стратегии работы
- базовые принципы управления персоналом; схемы мотивации
- принципы принятия управленческих решений в нестандартных ситуациях
- особенности стилистики официальных и неофициальных писем; различия социокультурного характера в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках

- ценности, нормы, ролевые структуры, коммуникативные модели основных деловых культур
- 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
- принципы реализации контроля за ходом проектной работы в коммуникационной сфере
- технологии организации коммуникационной работы; специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии
- аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта
- специфику каналов коммуникации и имеющийся мировой и отечественный опыт
- сущность и понятие специальных событий и мероприятий
- сущность и понятие репутационного образа
- сущность и понятие коммуникационной стратегии; специфику интегрированных коммуникаций
- сущность и понятие фирменного стиля; сущность и понятие бренда, управления брендом
- специфику проведения коммуникационных и рекламных кампаний
- сущность и понятие потребительской лояльности; специфику реализации программ повышения лояльности
- понятие стоимости бренда; принципы оценки стоимости бренда
- структурные компоненты программы исследования и предметную область рекламы и связей с общественностью, формы и методы исследований
- знает виды и методы организации количественных и качественных исследований, методы анализа данных и систематизации информации,
- виды, формы, методы представления результатов исследования, в том числе ее визуализации

*Уметь:*

- собирать, верифицировать и интерпретировать информацию
- разрабатывать различные стратегии действий с учетом сложившейся ситуации
- определять практические последствия
- расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта
- соотносить планируемые действия с поставленными задачами
- устанавливать и соблюдать сроки выполнения работ по проекту; устанавливать и контролировать уровень качества проектных работ
- отбирать и обосновывать методы управления проектом, соответствующие конкретным этапам жизненного цикла проекта
- готовить отчетные документы в срок и в соответствии с требованиями
- публично представлять проект, адекватно воспринимать критику и защищать представляемый проект

- организовывать работу коллектива
- расставлять приоритеты и определять функции членов коллектива в процессе реализации стратегии
- мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекать и поддерживать талантливых участников команды
- адекватно оценивать риски и неопределенность; учитывать различные мнения при принятии управленческих решений
- вести деловую переписку в соответствующей ситуации стилистике
- вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур.
- осуществлять руководство линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
- совершенствовать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
- регулировать и контролировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
- выстраивать работу подразделения/предприятия в сфере коммуникаций
- применять на практике аналитические методы и инструменты
- создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности
- использовать специальные события и мероприятия для решения коммуникационных задач
- формулировать целевой репутационный образ
- реализовывать коммуникационную стратегию
- формулировать требования к созданию фирменного стиля организации
- проводить коммуникационные кампании
- разрабатывать программы повышения потребительской лояльности
- интерпретировать результаты оценки стоимости бренда для принятия маркетинговых решений
- формулировать цели и задачи, обоснованно выбирать методы и методики исследования
- применять методы сбора информации с помощью количественных и качественных исследований, методы обработки и анализа массивов данных
- интерпретировать в соответствии с задачами результаты исследования и составлять практические рекомендации;

*Владеть:*

- методами анализа информации и синтеза выводов
- критическим анализом и системным подходом при выработке решений
- обоснованной оценкой результатов принимаемых решений
- навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов
- навыками составления планов с учетом возможных препятствий
- навыками адаптации работ по проекту с учетом изменившихся обстоятельств
- навыками управления проектом в течение всего жизненного цикла, с

использованием адекватных методов

- навыками корректного составления отчетности; навыками презентации результатов работы
- навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, включая исследовательскую работу
- навыками управления человеческими ресурсами
- навыками разработки и адаптации стратегии в зависимости от ситуации
- навыками заботы о коллективе
- навыками управления в сложных ситуациях
- навыками ведения деловой переписки с учетом конкретной ситуации на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках
- ценностями, нормами, ролевыми структурами и коммуникативными моделями основных деловых культур.
- навыками руководителя подразделения организации в коммуникационной сфере
- навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры
- навыками руководства проектной работой
- навыками организации коммуникационной работы в современной коммуникационной индустрии
- навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
- навыками создания сценариев для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач
- навыками создания целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны
- навыками интеграции коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии
- навыками разработки технических задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда
- навыками организации проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)
- навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
- 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
- методологией научного исследования и способностью разработать концепцию исследования
- аналитическим и эмпирическим инструментарием, способностью работать с большими объемами информации
- навыком научно-обоснованного прогнозирования развития изучаемого

объекта и тенденций коммуникационной сферы

## Приложение 2. Форма титульного листа отчета о прохождении практики

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

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

Отчёт о прохождении практики

Производственная практика

**ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**

**Направление подготовки:**

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,

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

**Уровень высшего образования:** МАГИСТРАТУРА

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

Студента/ки \_\_ курса

..... формы обучения

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Руководитель практики

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Москва 20 г.

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

**Характеристика<sup>1</sup>**

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

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

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

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

Оценка за прохождение практики – [оценка]

***Руководитель практики***

\_\_\_\_\_  
(подпись)

(ФИО)

(дата)

---

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

**Приложение 4 Форма индивидуального задания**  
**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



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

**УТВЕРЖДАЮ**  
заведующий кафедрой, УНЦ/отделения  
\_\_\_\_\_ /А.Л. Абаев /

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

кафедра/учебно-научный центр/отделение \_\_\_\_\_

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

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направление подготовки/специальность \_\_\_\_\_

направленность (профиль)/специализация \_\_\_\_\_

**Управление брендом в рекламе и связях с**  
**общественностью**

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ**

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

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

вид практики \_\_\_\_\_  
тип практики \_\_\_\_\_

**Производственная**  
**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 № \_\_\_\_\_



**Приложение 5 Форма графика**  
**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



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

УТВЕРЖДАЮ  
заведующий кафедрой / УНЦ/отделения

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
И.О. Фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*кафедра/учебно-научный центр/отделение*

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

*направление подготовки/специальность*

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

*направленность (профиль)/специализация*

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

**РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

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

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

*вид практики*

**Производственная**

*тип практики*

**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 (при необходимости)	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)