

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

**Практика по профилю профессиональной деятельности
(производственная практика)**

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность «Управление маркетингом»

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения очно-заочная

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Практика по профилю профессиональной деятельности

Рабочая программа

Составитель: кандидат экономических наук, доцент Корчагова Л.А

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга

№19 от 31.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи практики
- 1.2. Вид (тип) практики
- 1.3. Способы, формы и места проведения практики
- 1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности
- 1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций
- 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

Приложения¹

- 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 Состав приложений может быть расширен по решению составителя программы практики.

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи практики

Цель практики:

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

Задачи практики:

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

1.2. Вид и тип практики.

Вид практики: производственная

Тип практики: практика по профилю профессиональной деятельности.

1.3. Способы и места проведения практики

Способы проведения практики:

Стационарная и выездная.

Стационарная практика проводится в структурных подразделениях РГГУ, предназначенных для практической подготовки или в профильных организациях, расположенных на территории г. Москвы, на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

Выездная практика проводится в профильных организациях различных регионов Российской Федерации, на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности

- - информационно-аналитический;
- организационно-управленческий;
- научно-исследовательский;
- педагогический

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Ведет официальную переписку и переговоры с деловыми партнерами на государственном и иностранном (-ых) языках	<p><i>Знать:</i> - деловой государственный и иностранный язык</p> <p><i>Уметь:</i> - вести переговоры с деловыми партнерами на государственном и иностранном (-ых) языках</p> <p><i>Владеть:</i> - навыками официальной переписки и ведения переговоров с деловыми партнерами</p>
	УК-4.2. Способен осуществлять в информационной среде поиск необходимых данных, выполнять перевод текстов различного объема и стилистики с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)	<p><i>Знать:</i> - методы сбора необходимых данных в информационной среде</p> <p><i>Уметь:</i> - выполнять перевод текстов различного объема и стилистики с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык</p> <p><i>Владеть:</i> - навыками поиска и сбора необходимой информации</p>
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее	УК-6.1 Демонстрирует способность к самообразованию, использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний, умений и навыков	<p><i>Знать:</i> - методы саморазвития, самообразования и приобретения новых знаний</p> <p><i>Уметь:</i> - использовать возможности для приобретения новых знаний, умений и</p>

совершенствовани я на основе самооценки		навыков <i>Владеть:</i> - способностью к саморазвитию
ОПК.1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.1 Демонстрирует способность применять при решении профессиональных задач знания, соответствующие уровню экономики 4.0.	<i>Знать:</i> - основные направления и тенденции развития современной экономики; <i>Уметь:</i> - применять при решении профессиональных задач знания, соответствующие уровню экономики 4.0. <i>Владеть:</i> современными методами решения профессиональных задач;
ОПК.3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно- управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс- культурной) и динамичной среды;	ОПК-3.1 Знает модели, методы и инструменты разработки управленческих решений, а также владеет индивидуальными и групповыми технологиями их принятия	<i>Знать:</i> - модели, методы и инструменты разработки управленческих решений <i>Уметь:</i> - разрабатывать управленческие решения; <i>Владеть:</i> - индивидуальными и групповыми технологиями принятия управленческих решений;
	ОПК-3.2. Оценивает социальную и экономическую эффективность управленческих решений; несет правовую, административную, нравственную, экологическую и иную	<i>Знать:</i> - модели оценки социальной и экономической эффективности управленческих решений <i>Уметь:</i> - нести правовую, административную, нравственную, экологическую и иную ответственность за принимаемые решения <i>Владеть:</i>

	ответственность за их практическую реализацию	- практической реализацией управленческих решений;
ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК.4.2. Разрабатывает и внедряет бизнес-модели, основанные на выбранной стратегии развития организации, в целях формализации и оптимизации ее дальнейшей деятельности, а также повышения общей конкурентоспособности на рынке	<i>Знать:</i> - методы повышения конкурентоспособности организации деятельности <i>Уметь:</i> - внедрять бизнес-модели, основанные на выбранной стратегии развития организации <i>Владеть:</i> - навыками оптимизации дальнейшей деятельности организации;
	ОПК.4.3. Управляет проектами и бизнес-процессами, используя современные модели лидерства, инструменты тайм-менеджмента, эффективные коммуникативные практики, технологии бережливого производства, клиентоориентированные подходы, сбалансированную систему показателей	<i>Знать:</i> - современные модели лидерства, инструменты тайм-менеджмента, эффективные коммуникативные практики, <i>Уметь:</i> - Управлять проектами и бизнес-процессами, <i>Владеть:</i> - клиентоориентированными подходами
Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности		
ПК-3. Способен формировать маркетинговую стратегию организации	ПК-3.1. Организует работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и	<i>Знать:</i> - методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий; - методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия;

	<p>проектной деятельности организации</p>	<p>- основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения; <i>Уметь:</i> - составлять маркетинговый план; - выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия; - разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии; <i>Владеть:</i> - основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; - умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции.</p>
<p>ПК.4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</p>	<p>ПК.4.1. Осуществляет подготовку предложений и разрабатывает планы по работе маркетинговой службы организации</p>	<p><i>Знать:</i> - комплекс маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности <i>Уметь:</i> - планировать деятельность маркетинговой службы организации <i>Владеть:</i> - навыками разработки маркетинговой стратегии и управления маркетингом в отраслях и сферах экономической деятельности.</p>
	<p>ПК.4.5.Подготовливает и защищает отчеты о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p>	<p><i>Знать:</i> - принципы стратегического и оперативного планирования <i>Уметь:</i> - прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации <i>Владеть:</i> - подготовкой отчетности отчетов о работе маркетинговой службы и защищать их перед руководящими органами и лицами организации</p>

<p>ПК.5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК.5.1. Готов реализовывать и совершенствовать ассортиментную политику организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) - Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации - Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) - Реализацией и совершенствованием ассортиментной политики организации
	<p>ПК.5.2. Готов реализовывать и совершенствовать ценовую политику в организации</p>	<p>Знать: инструменты маркетингового ценообразования ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций <p>Уметь: рассчитывать цены на товары (услуги) организации ;</p> <p>Проводить маркетинговые исследования по ценам</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведением последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации; - разработкой конкурентных ценовых стратегий
	<p>ПК.5.3. Готов реализовывать и совершенствовать сбытовую политику организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подходы к формированию сбытовой политики; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять продажами товаров и услуг; <p>Владеть: - разработкой комплексной системы распределения и ее совершенствованием</p>
	<p>ПК-5.4 Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании</p> <p>Владеть: методологией подготовки рекомендаций по совершенствованию</p>

		системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
--	--	--

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Практика по профилю профессиональной деятельности относится к обязательной части блока 2 «Практика» учебного плана.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Разработка и принятие управленческих решений», «Коммуникационный менеджмент», «Количественные методы исследований и анализа в маркетинге», «Качественные методы маркетинговых исследований», «Управление ценовой политикой компании».

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании», «Цифровой маркетинг», «Технологии разработки новых товаров», «Маркетинг в секторах экономики», «Маркетинговый аудит», «Стратегическое планирование в маркетинге».

1.7. Объем практики

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часа (ов), в том числе контактная работа 8 академических часа.

Продолжительность практики составляет 4 недели.

2 Содержание практики

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ
1.	Инструктаж по технике безопасности	Прохождение инструктажа по технике безопасности по месту прохождения практики. Магистранты знакомятся с учебно-методическими комплексами дисциплин, преподаваемых на кафедре, проводят наблюдения за преподавательской деятельностью, определяют критерии для анализа качества преподавания (анализ взаимодействия с аудиторией, таксономия учебных задач, коммуникативная культура и др).
2.	Прохождение практики в вузе (организации):	<ul style="list-style-type: none"> - ознакомление с деятельностью организации; - ознакомление с деятельностью маркетинговой службы организации; - выполнение индивидуальных заданий; - сбор, обработка и систематизация фактического материала; - анализ собранной информации;

		- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в организации;
3.	Подготовка и защита отчёта по практике	Анализ проделанной работы; Составление отчета; Защита практики

3 Оценка результатов практики

3.1 **Формы отчётности**

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

В ходе практики по профилю профессиональной деятельности проводится изучение следующих вопросов:

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

Практика по профилю профессиональной деятельности позволяет расширить знания, получаемые в результате освоения обязательных дисциплин, а также позволяет изучить специфику предметной области отдельных дисциплин вариативного цикла.

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

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

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

Научный руководитель практики:

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

- участвует в работе комиссии по защите отчета по практике.

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

В задачи руководителя практики от базовой организации входит:

- составление вместе с практикантом календарного плана, предусматривающего выполнение всей программы практики применительно к специфике деятельности;
- систематическое наблюдение за работой практиканта и оказание ему необходимой помощи;
- помощь в подборе отчетности и аналитических материалов;
- проверка аналитических материалов, собранных магистрантом в ходе практики;
- составление отзыва (характеристики о прохождении магистрантом практики);
- контроль хода выполнения программы практики.

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

Студент-магистрант:

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

Оформление результатов практики

По завершении практики магистрант предоставляет на кафедру следующие документы:

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

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

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

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

Во введении дается общая характеристика конкретного рабочего места, обоснование инструментария практической реализации исследования; аннотация проведенных исследований. Во введении студент обязан сформулировать цель практики и задачи,

решаемые в рамках ее реализации; определить предмет и объект исследования (2-3 предложения); указать объем, количество содержащихся таблиц, графиков, схем, диаграмм, количество источников в списке литературы и т.д. (1-3 предложения).

В тематических разделах:

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

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

- описывается собранная информация;

- анализируется степень использования автоматизированных информационных технологий;

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

В разделе, посвященном *методологии исследования*, следует отразить:

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

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

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

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

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

Список использованных источников. Количество источников должно быть не менее 15 наименований. Библиографическое описание источников информации для оформления списка использованной литературы ведется в соответствии с ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления».

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

Список литературы включают в содержание документа.

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

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

электронным версиям работ, помимо перечисленных характеристик, указывается адрес и дата обращения к электронному ресурсу.

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

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

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

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

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

В приложение к отчету могут быть включены:

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

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

Оформление отчета

Текст печатается с одной стороны листа стандартного формата А4.

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

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

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

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

Каждый раздел отчета начинается с нового листа (страницы).

В тексте отчета не допускается:

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

Оформление формул, рисунков, иллюстраций, таблиц

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

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

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

Отчет готовится в течение всей практики, а для его завершения и оформления студенту могут быть выделены в конце практики 1-2 дня.

3.2 Критерии выставления оценки по практике

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
67-50/ D,E	<i>«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»</i>	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	<i>«неудовлетворительно»/ не зачтено</i>	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Контрольные вопросы:

1. Какова организационная структура управления службы маркетинга.
2. Какое место на рынке занимает компания, в котором студент проходил практику.
3. Какова роль маркетинговой службы в деятельности предприятия, на котором студент проходил практику.
4. Какие виды коммуникаций использует данное предприятие для продвижения своих товаров и услуг на рынке.
5. Какие исследования были проведены в ходе практики.
6. Каковы результаты проведенных исследований.
7. Каковы основные методы продвижения использует компания.
8. Какие виды маркетинговых исследований используются в компании.
9. Какие инструменты и методы PR использует данная компания.
10. Какие методы сбора маркетинговой информации были использованы в ходе практики.
11. Какова роль исследований для разработки стратегии продвижения бренда.
12. Какие ценовые стратегии использует компания.

13. Какие сбытовые стратегии использует компания.
14. Какие инструменты использует компания для управления репутацией.
15. Какие виды товарных стратегий использует компания, в которой студент проходил практику.
16. Какие современные цифровые технологии использует компания в маркетинговой деятельности.
17. Какова роль социальных сетей в коммуникационной деятельности компании.
Какие достоинства и недостатки имеются в управлении маркетинговой деятельностью.

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

Формы контроля — текущий контроль (консультирование, проверка выполненных заданий) и промежуточная аттестация. Текущий контроль достигается в процессе общения руководителя практики со студентом и проверкой выполненной работы согласно Программе практики, консультаций.

Аттестация по итогам практики осуществляется в форме зачет с оценкой, при этом учитывается качество представленных магистрантом отчетных материалов и отзыв руководителя практики.

Промежуточная аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета, планов учебных занятий. После проверки отчетных материалов преподавателем - руководителем практики от кафедры, магистрант защищает отчет на заседании специальной комиссии кафедры по приему зачета с оценкой по практике. Дата защиты проводится в сроки, назначаемые руководителем магистерской программы.

При оценке отчета учитываются:

- полнота и детальность выполненных разделов;
- выполнение графиком проведения занятий;
- знание и умение использовать современные методы сбора, анализа и обработки научной информации и экспериментальных данных
- качество разработанных магистрантом методических материалов.

Для получения положительной оценки магистрант должен выполнить все содержание Программы, своевременно оформить текущую и итоговую документации получить не менее 50 баллов. При выставлении оценки учитывается качество написания отчета по практике и ответов на вопросы при защите отчета. По результатам защиты отчета по практике выставляется дифференцированная оценка, в соответствии с действующей в РГГУ рейтинговой системой аттестации.

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

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

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

4 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1 Список источников и литературы

Источники

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, Ч. II, Ч. III, Ч. IV. [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. закона РФ от 30 октября 2018 г. №383-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. закона РФ от 4 июня 2018 г. №133-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

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

Литература:

Основная:

1. Абаев А. Л., Алексуни В. А. Международный маркетинг. М.: «Юрайт» - 2019. - 362 с.: ISBN 978-5-534-01169-2
2. Котлер Ф, Армстронг Г. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. М.: «Вильямс» - 2019. - 752 с. - ISBN: 978-5-8459-1571-9
3. Котлер Ф., Х. Картаджайа Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: «Бомбора» - 2019 - С.51.
4. Котлер Филип, Сетиаван Айвен. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения | «Бомбора» - 2022 – С. 13
5. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/937984>
6. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях, М.: «Альпина Паблишер» - 2019 - С. 15.
7. Халилов Д.С. Маркетинг в социальных сетях. Руководство по маркетингу. СПб.: «Питер» - 2020 г - С.378.
8. Дули Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Попурри – 2021 – С. 137
9. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 143 с. - ISBN 978-5-16-013505-2. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1222614>

Дополнительная:

1. Пономарева Александра Михайловна. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5 <http://znanium.com/catalog/product/543676>
2. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
3. Васильев Геннадий Анатольевич. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с.: ISBN 978-5-238-01346-6 <http://znanium.com/catalog/product/883932>
4. Агарков А. П. Управление инновационной деятельностью / Агарков А.П., Голов Р.С. - М.: Дашков и К, 2017. - 208 с.: ISBN 978-5-394-02328-6 <http://znanium.com/catalog/product/512013>
5. Смирнов Сергей Евгеньевич. Бизнес-планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 296 с. <http://znanium.com/catalog/product/950074>
6. Померанцев Григорий Николаевич. Проектное управление в коммерческой и публичной сферах : учебник / под общ. ред. Х.А. Константиныди. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 364 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znanium.com/catalog/product/908082>
7. Денисенко Владимир Иванович. Управление проектами : учебник / под ред. Н.М. Филимоновой, Н.В. Моргуновой, Н.В. Родионовой. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 349 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a2a2b6fa850b2.17424197.
<http://znanium.com/catalog/product/918075>
8. Тумин Валерий Максимович. Управление проектами организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 244 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a03fa3bd86424.97179473.
<http://znanium.com/catalog/product/914487>
9. Наумов Владимир Николаевич. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.
<http://znanium.com/catalog/product/550748>
10. Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0. <http://znanium.com/catalog/product/541640>
11. Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znanium.com/catalog/product/937476>
12. Пономарева Александра Михайловна. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5 <http://znanium.com/catalog/product/543676>

13. Пономарева Александра Михайловна. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067> <http://znanium.com/catalog/product/910391>

14. Поташева Галина Анатольевна. Управление проектами (проектный менеджмент): Учебное пособие / Поташева Г.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 224 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) <http://znanium.com/catalog/product/661266>

15. Бронникова Тамара Семеновна. Разработка бизнес-плана проекта : учеб. пособие / Т.С. Бронникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 215 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/22181. <http://znanium.com/catalog/product/937594>

16. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

17. Архангельская Алла Сергеевна. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>

18. Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> <http://znanium.com/catalog/product/953324>

Источники специальной периодической литературы:

1. Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

2. Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

3. Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

4. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

4.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Кафедра маркетинга и рекламы, факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: http://kafmr.rsuh.ru/](http://kafmr.rsuh.ru/) Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

2. Interbrand – Best Global Brands. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

3. Powerbranding [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: www.powerbranding.ru](http://www.powerbranding.ru)

4. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.url: http://adindustry.ru](http://adindustry.ru)

5. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.dis.ru. Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
6. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.marketologi.ru
7. Портал «Маркетинг журнал 4p» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.4p.ru
8. Портал, посвященный наружной рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.outdoor.ru
9. Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.market-agency.ru
10. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.cfin.ru
11. Сетевое издание AdIndex [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.url: www.adindex.ru
12. <http://kafmr.rsub.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
13. www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.
14. www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
15. www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).
16. www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.
17. forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".
18. www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.
19. www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.
20. Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2022 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5 Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

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

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

А 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 маркетинга 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 практики необходимо следующее учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер
- Проектор

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале РГГУ, сайте кафедры маркетинга 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 выполнения Программы практики необходим компьютер с выходом в Интернет и доступ в базы, предоставляемые библиотекой РГГУ.

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) (2022 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

6 Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

В заключении ПМПК должно быть прописано:

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

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

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

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

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

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

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

- учебные аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в интернет, видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оборудованные доступом к базам данных и интернетом;
- компьютерные классы;

- аудитория Центра сопровождения обучающихся с инвалидностью с компьютером, оснащенная специализированным программным обеспечением для студентов с нарушениями зрения, устройствами для ввода и вывода голосовой информации.

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

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

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

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

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

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Практика по профилю профессиональной деятельности

Практика по профилю профессиональной деятельности реализуется кафедрой маркетинга факультета управления РГГУ на базе маркетинговых, рекламных и PR-служб организаций различных отраслей и форм собственности, рекламных и PR-агентствах, исследовательских компаниях, с которыми заключены договоры о сотрудничестве

Цель практики:

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

Задачи практики:

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

Практика направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных, а также профессиональных компетенций, соответствующих организационно-управленческому виду профессиональной деятельности:

- УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;
- УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и

способы ее совершенствования на основе самооценки;

- ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;

- ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;

- ПК-3. Способен формировать маркетинговую стратегию организации;

- ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации;

- ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

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

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц.

Приложение 2. График прохождения практики**ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ****УТВЕРЖДАЮ**Зав.кафедрой _____
« ____ » _____ 20__ г.

Дата (даты)	Раздел практики	Отметка о выполнении

Индивидуальное задание на практику
(составляется руководителем практики от кафедры)

Руководитель практики
от кафедры

подпись

Ф.И.О.

Руководитель практики
от организации

подпись

Ф.И.О.

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКЕ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ (ФАКУЛЬТЕТ, ОТДЕЛЕНИЕ)
Кафедра (учебно-научный центр)

Отчёт о прохождении практики
Вид практики
Тип практики

Код и наименование направления подготовки/специальности

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат/специалитет/магистратура*
(указать нужное)

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*
(указать нужное)

Студента/ки __ курса
очной/очно-заочной/заочной формы обучения
_____(ФИО)
Руководитель практики
_____(ФИО)

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Характеристика²

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
от организации

подпись

Ф.И.О.

Дата

² Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.