

**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

**Преддипломная практика (производственная)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

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

## **Преддипломная практика**

## **Рабочая программа**

**Составитель:** кандидат экономических наук, доцент Корчагова Л.А

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга

№19 от 31.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.1. Цель и задачи практики .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2. Вид и тип практики .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3. Способы и места проведения практики.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций: .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.6. Место практики в структуре образовательной программы.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.7. Объем практики .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2. Содержание практики .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3. Оценка результатов практики .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1. Формы отчётности.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2. Критерии выставления оценки по практике .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.1. Список источников и литературы.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики .	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Приложение 1. Аннотация рабочей программы практики ...	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Приложение 2. График прохождения практики .....	24
Приложение 3. Форма титульного листа отчета о прохождении практике.....	25
Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики .....	26

## 1. Пояснительная записка

### 1.1 Цель и задачи практики

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

*Задачи практики:*

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

### 1.2. Вид (тип) практики

Вид практики: Производственная

Тип практики: Преддипломная практика.

### 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

Виды профессиональной деятельности:

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

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

Компетенция	Индикаторы	Результаты обучения
-------------	------------	---------------------

(код и наименование)	компетенций (код и наименование)	
ПК-1 Готов осуществлять исследовательскую деятельность для повышения эффективности маркетинговой деятельности организации	ПК-1.1 Проводит мониторинг и анализ изменений в окружающей маркетинговой среде, вносимых в рекомендации, обобщающие практику маркетинговой деятельности, а также изменений в практике маркетинговой деятельности российских и зарубежных компаний	Знать: - методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; Уметь: - использовать инструменты проектного управления; Владеть: - разработкой по внедрению инноваций
	ПК-1.2 Умеет проводить исследования и анализ сложившейся системы управления маркетинговой деятельности управления в хозяйственном обществе.	Знать: - методы оценки системы управления маркетинговой деятельности в хозяйственном обществе. Уметь: - проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности; Владеть: - методологией и навыками оценки системы управления маркетинговой деятельности в хозяйственном обществе.
ПК-3. Способен формировать маркетинговую стратегию организации	ПК-3.1 организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации	Знать: - методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий; - методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия; - основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения; Уметь: - составлять маркетинговый план; - выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия; - разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии; Владеть: - основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; - умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции.

	<p>ПК-3.2 создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- логику и структуру процесса стратегического управления организацией</li> <li>- принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий;</li> <li>- составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий;</li> <li>- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;</li> <li>- умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции;</li> <li>- принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>
	<p>ПК-3.3 создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- логику и структуру процесса стратегического управления организацией;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий;</li> <li>- составлять операционные планы функционирования предприятий;</li> <li>- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;</li> </ul>
<p><b>ПК-3</b> Способен формировать маркетинговую стратегию организации</p>	<p><b>ПК-3.4</b> Руководит работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Методику проведения комплексного маркетингового исследования.</li> <li>- Принципы стратегического и оперативного планирования.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разрабатывать маркетинговую стратегию организации.</li> <li>- Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации.</li> <li>- навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации.</li> </ul>

<p><b>ПК-4</b> Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</p>	<p><b>ПК-4.1.</b> Осуществляет подготовку предложений и разрабатывает планы по работе маркетинговой службы организации</p>	<p><b>Знать:</b> - Процесс управления знаниями в организации. - Методы и организационные возможности управления изменениями. <b>Уметь:</b> - Планировать деятельность маркетинговой службы организации. - Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. <b>Владеть:</b> - Подготовкой предложений и разработке планов по работе маркетинговой службы организации. - Навыками согласования и реализации плана маркетинга организации.</p>
	<p><b>ПК-4.2.</b> Согласовывает и реализует планы маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p>	<p><i>Знать:</i> особенности формирования маркетинговых стратегий и принятия стратегических и тактических маркетинговых решений в различных секторах экономики; <i>Уметь:</i> планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; <i>Владеть:</i> выявлять основные рыночные проблемы, характерные для определенной отрасли или сферы деятельности и активно воздействовать на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса.</p>
	<p><b>ПК-4.3</b> согласование и реализация планов маркетинга организации</p>	<p><i>Знать:</i> - основы маркетингового планирования; <i>Уметь:</i> - применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; <i>Владеть:</i> - навыками согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.</p>
	<p><b>ПК-4.4</b> Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации</p>	<p><b>Знать:</b> методы управления маркетинговой службой <b>Уметь:</b> планировать деятельность маркетинговой службы организации. <b>Владеть:</b> Приемами и методами развития маркетинговой службы организации</p>
	<p><b>ПК-4.5</b> Подготавливает и защищает отчеты о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p>	<p><b>Знать:</b> методы планирования и контроля маркетинговой деятельности организации <b>Уметь:</b> планировать и контролировать деятельность маркетинговой службы организации <b>Владеть:</b> Методами планирования и контроля деятельности маркетинговой службы организации</p>

	<p>ПК-4.6. Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Знать: Методы управления бизнес-процессами и оценки эффективности маркетинговой деятельности; Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности. Уметь: Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; Проводить оценку результативности маркетинговых программ; Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. Владеть: Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации Согласованием и реализацией планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации Согласованием и реализацией плана маркетинга организации Обеспечением развития маркетинговой службы организации Подготовкой и защитой отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации Обеспечением контроля маркетинговой деятельности 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: - Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) - Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Уметь: - Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации - Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Владеть: - Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) - Реализацией и совершенствованием ассортиментной политики организации</p>
	<p>ПК-5.2 Готов реализовывать и совершенствовать ценовую политику в организации</p>	<p>Знать: инструменты маркетингового ценообразования ; - Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций Уметь: рассчитывать цены на товары (услуги) организации ; Проводить маркетинговые исследования по ценам Владеть:</p>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведением последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации;</li> <li>- разработкой конкурентных ценовых стратегий</li> </ul>
	ПК.5.3. Готов реализовывать и совершенствовать сбытовую политику организации	<p><i>Знать</i>:- подходы к формированию сбытовой политики;</p> <p><i>Уметь</i>:- управлять продажами товаров и услуг;</p> <p><i>Владеть</i>: - разработкой комплексной системы распределения и ее совершенствованием</p>
	ПК-5.4 Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<p><i>Знать</i>: инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организация рекламного дела; законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p><i>Уметь</i>: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p> <p><i>Владеть</i>: разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации; разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации; формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж; работа с инструментами прямого маркетинга; подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации.</p>

## 1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, 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», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании», «Цифровой маркетинг», «Технологии разработки новых товаров», «Маркетинг в секторах экономики», «Маркетинговый аудит», «Стратегическое планирование в маркетинге», Практика по профилю профессиональной деятельности.

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для написания ВКРМ.

### 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 <sup>1</sup>
1.	<b>Инструктаж по технике безопасности</b>	Прохождение инструктажа по технике безопасности по месту прохождения практики. Получение индивидуального задания по прохождению профессионально-творческой 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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучение организационных документов, управленческой структуры предприятия (организации).</li> <li>- Сбор, анализ, обработка и систематизация материалов деятельности службы рекламы и связи с общественностью в отчетном и предыдущем году.</li> <li>- Проведение исследований, работ в рамках ВКР.</li> <li>- Анализ данных, полученных в ходе проводимых исследований, в том числе определение эффективности разработок.</li> </ul>
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

<sup>1</sup> Конкретизируются и содержательно описываются виды работ, связанные с решением профессиональных задач, определённых ФГОС ВО, выполняемые обучающимися в ходе практики.

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

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

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

- **График прохождения практики** (приложение 2), в котором должен быть заполнены соответствующие разделы, и подписанный руководителями практики.

- **Характеристику** (Приложение 4) 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 (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 выполнение индивидуального задания).
5. Заключение.
6. Список использованных информационных источников.
7. Приложения (при необходимости).

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

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

В *тематических разделах*:

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

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

- описывается собранная информация;

- анализируется степень использования автоматизированных информационных технологий;

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

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

- характеристику проведенных теоретических и экспериментальных исследований в рамках поставленных задач;
- анализ полученных результатов с четким обоснованием их теоретического и практического значения;
- тексты подготовленных к публикации и/или опубликованных за период научно-производственной практики статей, тезисов, докладов по теме диссертационного исследования.

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

*Практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания* (Приложение 4): содержание данного раздела определяется темой магистерской диссертации и индивидуальным заданием магистранта.

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

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

Список литературы включают в содержание документа.

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

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

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

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

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

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

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

В приложение к отчету могут быть включены:

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

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

#### **Оформление отчета**

Текст печатается с одной стороны листа стандартного формата А4.

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

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

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

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

Каждый раздел отчета начинается с нового листа (страницы).

В тексте отчета не допускается:

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

*Оформление формул, рисунков, иллюстраций, таблиц*

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

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

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

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

Отчет должен быть подписан студентом и руководителем практики.

*Форма промежуточной аттестации 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

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».</p>
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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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	«неудовлетвори- тельно»/ 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

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.
18. Какие достоинства и недостатки имеются в управлении маркетинговой деятельностью.

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

##### 4.1. Список источников и литературы

###### Источники

###### Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, Ч. II, Ч. III, Ч. IV. [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [www.url: http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [www.url: http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)

4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. закона РФ от 30 октября 2018 г. №383-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [www.url: http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. закона РФ от 4 июня 2018 г. №133-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [www.url: http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

###### Дополнительные:

6. Федеральный закон от 27 декабря 2002 года N 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в ред. закона РФ от 29 июля 2017 г. №216-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [www.url: http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_40241/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/)

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Абаев А. Л., Алексунин 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. 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>
5. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях, М.:«Альпина Паблишер» - 2019 - С. 15.
6. Халилов Д.С. Маркетинг в социальных сетях. Руководство по маркетингу. СПб.:«Питер» - 2015 г - С.378.
7. 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>
8. Котлер Ф., Келлер Маркетинг менеджмент. Изд. «Питер» 2019г. 6-е издание, 448 с.
9. Резник Г.А. Маркетинг. НИЦ ИНФРА-М – 2021, 199 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/376863>

*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://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, 2018. — 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://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://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://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://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://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, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>  
<http://znanium.com/catalog/product/953324>
19. Земляков В.И., Ключников С.Н. Организация и проведение исследований и разработок / Учебное пособие, 2020. – 128 с. Издательство - Южный федеральный университет, ISBN - 978-5-9275-3500-2 Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/375008>
20. Байлук В.В. Научная деятельность студентов: Системный анализ. – Монография – 2020 – 145 с. ISBN - 978-5-16-013656-1 Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/349299>

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

- [Журнал "Практика Рекламы"](#)  
[Журнал "Индустрия рекламы"](#)  
[Журнал "Рекламные идеи"](#)  
[Журнал "Рекламные технологии"](#)  
[Журнал "Лаборатория рекламы"](#)  
[Журнал "Реклама и жизнь"](#)  
[Журнал "Рекламодатель"](#)  
[Журнал «Вывески. Реклама. OUTDOOR»](#)  
[Журнал «Маркетолог»](#)  
[Журнал «Реклама. OutdoorMedia»](#)

[Журнал «Рекламный мир»](#)

[Журнал «Брэнд-менеджмент»](#)

[Журнал «PR в России»](#)

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

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

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 2022 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, видеопроекторным 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.

## Приложения

Приложение 1.

### Аннотация программы преддипломной практики

Преддипломная практика реализуется кафедрой *маркетинга* факультета управления РГГУ на базе маркетинговых, рекламных и PR-службах организаций различных отраслей и форм собственности, рекламных и PR-агентствах, исследовательских компаниях, с которыми заключены договоры о сотрудничестве

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

*Задачи практики:*

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

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

- ПК-1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности
- - 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.

**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)

3 Приложение 4. Образец оформления характеристики  
с места прохождения практики**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ  
ПРАКТИКИ****Характеристика<sup>2</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  
от организации

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

Дата

<sup>2</sup> Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.