

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса Экономического факультета*

## **Программа преддипломной практики**

**Наименование практики:** преддипломная

**Рекомендуется для направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с  
общественностью**

**Профиль подготовки**

Рекламный менеджмент

**Квалификация (степень) выпускника**

Магистр

## **1. Цели преддипломной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.**

Целями преддипломной практики направления Реклама и связи с общественностью являются

- закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных за время теоретического обучения;
- формирование умения применять теоретические знания в профессиональной деятельности;
- расширение практических навыков самостоятельной и научно-исследовательской работы, а также необходимых общекультурных и профессиональных компетенций;
- получение практических профессиональных навыков по направлению Реклама и связи с общественностью квалификации «Магистр»;
- сбор материала для выполнения выпускной квалификационной работы.

## **2. Задачи преддипломной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.**

Задачами преддипломной практики направления Реклама и связи с общественностью являются

- закрепление и углубление теоретических знаний в области рекламы и связи с общественностью на предприятии/организации, функционирующего в условиях рыночной экономики;
- преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений;
- формирование профессиональных умений и навыков на основе осуществления следующих видов деятельности: рекламной, коммуникационной, маркетинговой, информационно-аналитической, научно-исследовательской, информационно-творческой, социально-психологической, социологической, культурно-просветительской, информирования потребителей, изучения потребителей, удовлетворения и формирования потребительских предпочтений, стимулирования спроса через создание рекламной продукции, оказания рекламных услуг и проведения рекламных кампаний;
- развитие личностных качеств, необходимых в профессиональной деятельности;
- развитие творческого и научно-исследовательского подхода к решению профессиональных задач;
- овладение современными методами сбора, анализа и обработки информации в условиях реального функционирования предприятия/организации;
- приобретение личного опыта работы в кампаниях/организациях, ведущих коммуникационную деятельность;
- подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики.

Данные задачи учебной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности и их задачами:

*а) организационно-управленческой:*

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

*б) проектной:*

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

*в) коммуникационной:*

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

*г) рекламно-информационной:*

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

*д) рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической:*

- участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;

- проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;
- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;
- составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- формирование организационной и управленческой структуры организаций;

### **3. Место преддипломной практики в структуре ООП магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.**

Преддипломная практика представляет часть цикла ООП Блок 2 «Практики и научно-исследовательская работа» и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин профессионального и базовой и профильной части ООП Б1 и Б2: «Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR», «Коммуникационный практикум», «Интегрированные бренд-коммуникации», «Маркетинговые исследования B2C и B2B рынков», «Эффективность рекламных кампаний», «Медиа-менеджмент и медиа-маркетинг».

### **4. Формы проведения преддипломной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.**

Преддипломная практика проводится в следующих формах:

- работа студентов с информационными материалами подразделений рекламы и связей с общественностью;
- работа студентов в качестве специалистов подразделений маркетинга, рекламы и связей с общественностью, а также других подразделений, связанных с рекламной и PR-деятельностью предприятия;
- проведение студентами «полевых» рекламных исследований по профилю предприятия;
- самостоятельное изучение нормативной литературы.

## **5. Место и время проведения преддипломной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.**

Кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ для прохождения преддипломной практики рекомендуются:

- рекламные, маркетинговые отделы/подразделения/службы, а также отделы/подразделения/службы по связям с общественностью предприятий/учреждений/ организаций любых организационно-правовых форм и назначений;
- любые другие подразделения предприятия/учреждения/организации, отвечающие за направления, связанные с рекламной деятельностью и связями с общественностью (в рекламных агентствах, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, в пресс-службах, в пресс-центрах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей);
- кафедры или другие структурные подразделения университета, где проводятся работы, связанные с рекламной и PR- деятельностью.

Базы практики студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать профилю подготовки магистров;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Продолжительность преддипломной практики – 14 недель.

Проведение практики - четвертый семестр 2-го года обучения магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

## **6 Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения преддипломной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью и специальности Реклама.**

В результате прохождения данной преддипломной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

УК-7: Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с

использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ОПК-8: Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.

ПКО-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)

ПКО-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

ПКО-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)

## 7. Структура и содержание преддипломной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.

Общая трудоемкость производственной практики составляет 21 зачетную единицу 756 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	12 часов. Инструктаж по сбору, обработке необходимого материала и составлению отчета.	12 часов. Инструктаж по технике безопасности	12 часов. Инструктаж по правилам и обязанностям студентов на практике	36 часов. Знакомство с местом прохождения практики с целью изучения системы управления предприятием, масштабом экономической деятельности и предприятия организационно-правовых форм, принятых на предприятии	Контрольный опрос
2	Производственный этап	36 часов. Отправка в первый день прохождения практики эл.письма на кафедру с сообщением своих рабочих координат	198 часов. Выполнение производственных заданий	198 часов. Выполнение индивидуальных заданий	81 час. Сбор, обработка и систематизация фактического материала	Контрольный опрос
3	Заключительный	108 часов. Подготовка отчета по практике		36 часов. Подготовка	Консульта	

	ый этап	(практическая часть работы должна составлять не менее 50% от всего объема отчета)	презентации отчета	ция
4	Аттестация	27 часов. Проверка отчета руководителем, исправление замечаний. Презентация отчета по практике		Защита отчета

## **8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на преддипломной практике магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.**

Кабинетные исследования включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ, поиск и анализ информации открытых и закрытых баз данных, аналитика готовых исследований, анализ государственных и ведомственных статистических данных, анализ информации с выставок, отраслевых событий, специализированных каталогов и справочников, рекламно-информационных материалов.

Методами получения информации в полевых исследованиях, проводимых в ходе учебной практики, являются: опрос работников предприятия (организации), в том числе руководителя практикой от предприятия, а также потребителей, наблюдение, эксперимент и экспертные оценки, а также сбор информационных материалов (прайс-листов, каталогов, презентаций, финансовых отчетов, брифов, пресс-релизов, проспектов и т.д.).

В ходе практики студенты используют технологии конспектирования, реферирования, анализа научной и методической литературы по специальности, сбора и обработки практического материала, написания отчета.

Самостоятельная работа студентов на практике поддерживается консультациями руководителей практики от кафедры и организации.

Для успешного прохождения практики и аттестации студенту необходимо:

- определить формы представления результатов своей работы;
- самостоятельно ознакомиться с нормативно-правовой литературой, регламентирующей деятельность организации в соответствии с содержанием практики;
- самостоятельно ознакомиться учебной литературой, рекомендованной программой практики.

Типовое задание производственной практики может включать в себя:

### **1. Общую характеристику организации**

- дата и краткая история создания организации;
- цели и задачи деятельности организации;
- масштаб деятельности;
- уровень специализации;
- общая организационная структура (с предоставлением схем/ы);
- структура маркетинговой службы предприятия, структура отдела прохождения практики (с предоставлением схем/ы) .



## 2. Особенности коммуникационной политики предприятия:

- цели, задачи и специфика маркетинговой политики предприятия;
- основные характеристики миссии, имиджа и фирменного стиля предприятия;
- виды используемых маркетинговых коммуникаций и обоснование их выбора;
- основные принципы распределения рекламного бюджета, медиапланирование на предприятии (для предприятий-рекламодателей);
- обзор клиентской базы, примеры удачных коммуникационных кампаний (для предприятий рекламной сферы);
- использование технологий брендинга;
- сильные и слабые стороны коммуникационной политики.

## 3. Практическая часть

4. Приложения – подборка практических материалов, подготовленных самостоятельно во время прохождения производственной практики или выполненных при непосредственном участии (планы коммуникационных кампаний, исследовательские материалы, образцы рекламной продукции и др.).

5. Презентация в Power Point (в электронном и бумажном в формате А-4 видах).

**9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на преддипломной практике** Самостоятельная работа студентов на практике поддерживается консультациями руководителей практики от кафедры и организации.

Для успешного прохождения практики и аттестации студенту необходимо самостоятельно ознакомиться:

- с нормативно-правовой литературой, регламентирующей деятельность организации в соответствии с содержанием практики;
- учебной литературой, рекомендованной программой практики;
- определить формы представления результатов своей работы на практике.

Типовое задание учебно-ознакомительной практики может включать в себя:

- сбор сведений о компании (профиль, структура, место на рынке, основные клиенты), личную оценку работы компании;
- общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов;
- приложение – подборку материалов, в создании которых было принято личное участие: планы рекламных кампаний, макеты рекламных модулей, технико-экономические обоснования, технические задания, бизнес-планы, брифы, соглашения, договора, контракты);
- презентацию в Power Point (в электронном и бумажном в формате А-4 видах).

## **10. Формы промежуточной аттестации (по итогам преддипломной практики)**

Отчет по практике является основным документом, характеризующим работу студента во время практики. Отчет составляется в соответствии с реально выполненной программой практики и выбранной тематики.

Работу над формированием отчета следует начинать во время практики по мере накопления материала.

1. Рекомендуемая структура отчета:

- Титульный лист
- Оглавление
- Введение
- Содержательная часть, в соответствии с заданием на практику
- Заключение (в т.ч. личная оценка работы компании);
- Список используемой литературы
- Приложения
- Презентация в Power Point (в электронном и в распечатанном в формате А-4 видах)
- CD-диск с файлом отчета и презентацией.

Во введении указываются цели и задачи практики, а также приводятся вопросы индивидуального задания.

В содержательной части отчета должна быть грамотно и сжато изложена информация о компании, общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов.

В заключении должны быть отмечены основные результаты практики, дана личная оценка работы организации/компании, представлены конкретные рекомендации по улучшению коммуникационной деятельности предприятия. Отчет должен быть подписан студентом и руководителями практики от кафедры и от предприятия/компании.

В приложении необходимо разместить выбранные для отчета рабочие таблицы, брифы, эскизы, графики, цифровые данные и прочие дополнительные материалы.

Отчет оформляется на листах бумаги формата А4. Объем отчета не менее 30 стр. печатного текста с учетом приложений.

Окончательно оформленный отчет проверяется руководителем практики от предприятия, который дает письменный отзыв о работе студента с предварительной оценкой «зачет» / «незачет».

Контрольные вопросы для получения итоговой аттестации по практике определяются спецификой предприятия/организации, где проходила практика, и относятся к закреплению общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и месте маркетинговой и рекламной составляющей в хозяйственной деятельности предприятия/организации.

При оценке итогов практики учитываются:

- качество выполнения отчета, сложность выполненных заданий;
- отзыв руководителя практики от организации/предприятия;
- качество подготовки презентации;

- соблюдение сроков предоставления на кафедру необходимых документов и материалов по практике.

Критерии итоговой аттестации:

Шкала оценок:

Количество кредитов	Оценка	«Неудовлетворительно»		«Удовлетворительно»		«Хорошо»	«Отлично»	
	Оценка ECTS	F(2)	FX (2+)	E(3)	D(3+)	C (4)	B (5)	A (5+)
	Максимальная сумма баллов							
21	100	менее 30	30-50	51-60	61-68	69-85	86-94	95-100

*«Отлично»:*

- студент не имеет замечаний по работе от руководителя базы практики;
- студент представил оформленный соответствующим образом пакет требуемых документов: договор, отчет по прохождению практики, положительную отзыв-характеристику с базы практики, презентации, диск с файлами отчета и презентацией;
- студент продемонстрировал всесторонне хорошие знания по основному и индивидуальному разделам практики. Качественно выполнил в процессе производственной практики все задания, предусмотренные программой практики.

*«Хорошо»:*

- студент не имеет серьезных замечаний по работе от руководителя базы практики;
- студент представил оформленный соответствующим образом пакет требуемых документов: договор, отчет по прохождению практики, положительную отзыв-характеристику с базы практики, презентации, диск с файлами отчета и презентацией;
- студент продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные программой практики. При ответе допущены незначительные ошибки. В отчете содержатся небольшие погрешности в подаче материала.

*«Удовлетворительно»:*

- студент, не имеет серьезных замечаний в отзыве-характеристике, предоставленной руководителем базы практики;
- студент представил оформленный соответствующим образом пакет требуемых документов: договор, отчет по прохождению практики, отзыв-характеристику с базы практики, презентации, диск с файлами отчета и презентацией;

-студент продемонстрировал знание основных положений программы практики. Устный ответ неполный, без теоретического обоснования. В отчете содержатся небольшие погрешности в подаче материала.

*«Неудовлетворительно»:*

- студент допустил грубые нарушения в выполнении программы и соблюдении графика практики;
- студент не продемонстрировал систематизированных знаний по программе практики, не представил весь перечень отчетной документации по практике.

## **11. Учебно-методическое и информационное обеспечение преддипломной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.**

*а) основная литература:*

1. Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258Ф3> РФ №38 от 13.03.2006г. О рекламе
2. Гражданский кодекс Российской Федерации
3. ФЗ РФ N 381 от 28.12.2009г. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации
4. ФЗ РФ №153 от 26.07.2006г. О защите конкуренции
5. ФЗ РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей"

*б) дополнительная литература:*

1. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации/ Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 324 с. [www.biblio-online.ru/book/B2B8927E-3F14-44DA-A3DE-80A1BFB73914](http://www.biblio-online.ru/book/B2B8927E-3F14-44DA-A3DE-80A1BFB73914).
2. Забродин, В. Ю. Социология и психология управления : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Ю. Забродин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 147 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09952-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/47699FE0-890E-45C3-81C6-69ACA59D7DD1](http://www.biblio-online.ru/book/47699FE0-890E-45C3-81C6-69ACA59D7DD1)
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. [www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036](http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036)

*в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:*

ОС MS Windows ( XP и выше), MS Office 2007

*Интернет-источники:*

Телекоммуникационная учебно-информационная система РУДН  
<http://esystem.rudn.ru/>  
[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)  
[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)  
[www.4p.ru](http://www.4p.ru)  
[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru)  
[www.raso.ru](http://www.raso.ru)  
<http://www.akarussia.ru>

## **12. Материально-техническое обеспечение преддипломной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью.**

Материально-техническое обеспечение преддипломной практики следующее:

- Технологическое оборудование выбранного для практики предприятия/организации/ учреждения.
- Компьютерное оборудование ИМЭБ.
- Демонстрационное оборудование: ноутбук, мультимедийный проектор, экран для защиты отчета по практике.

## **13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике**

Материалы для оценки уровня прохождения преддипломной практики (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10259> .

Итогом преддипломной практики является формирование пакета документов, отчета, презентации и защита отчета в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса – в конце восьмого семестра 4-го года обучения для магистров направления Реклама и связи с общественностью. По результатам защиты отчета студенту выставляется итоговая аттестация.

В отчете должна содержаться подробно разработанная практическая часть. Объем практической части должен составлять не менее 50% от общего объема отчета. Без выполнения данных требований работа будет признана незаконченной. Отчет оформляется на листах формата А4 (210x297 мм) с титульным листом, сопровождается листом с содержанием (перед основным текстом отчета) и листом со списком использованных источников (после основного текста отчета), а также приложениями.

При оформлении отчета необходимо использовать информацию и знания, полученные в процессе прохождения практики. Кроме этого необходимо использовать сведения и информацию с официального сайта предприятия/организации/учреждения, а также информацию из научно-технической, справочной и учебной литературы.

Практика студента оценивается по следующим критериям:

- Наличие документов на практику (договор о сотрудничестве, гарантийное письмо и др.);
- Своевременность выхода на практику;
- Согласование и утверждение индивидуального задания с научным руководителем по практике:
  - Содержательная часть отчета,
  - Соответствие отчета индивидуальному заданию или профильной подготовке специалиста,
  - Заполнение дневника практики,
  - Наличие отметок (замечаний) о прохождении практики со стороны студента,
  - Соответствие содержания отчета программе практики;
- Отзыв руководителя от предприятия;
- Отзыв научного руководителя практики от РУДН;
- Защита отчета по практике.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

к.ф.н. доцент зав. кафедрой  
рекламы и бизнес-коммуникаций

Трубникова Н.В.

**Руководитель программы:**

к.ф.н. доцент зав. кафедрой  
рекламы и бизнес-коммуникаций

Трубникова Н.В.

**Заведующий кафедрой:**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

Трубникова Н.В.