

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 20.09.2023 14:28:18  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0e9eb83487

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Социальной инженерии  
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

### Профессионально-ознакомительная практика

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная
Рабочая программа учебной (профессионально-ознакомительной) практики основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 10.03.2023 г.	
Разработчик рабочей программы практики:	
Старший преподаватель	О.Ю. Мишина
Заведующий кафедрой:	Е.Г. Карпова

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

### 1.1. Вид практики

учебная

### 1.2. Тип практики

Профессионально-ознакомительная

### 1.3. Способы проведения практики

стационарная

### 1.4. Сроки и продолжительность практики

семестр	форма практики	продолжительность практики
<i>четвертый</i>	Непрерывно (в соответствии с календарным учебным графиком)	2 недели
<i>пятый</i>	Непрерывно (в соответствии с календарным учебным графиком)	2 недели

### 1.5. Место проведения практики

– в профильных организациях, деятельность которых соответствует профилю образовательной программы в соответствии с договорами о практической подготовке.

– в структурном подразделении университета, предназначенном для проведения практической подготовки:

- РИНЦ «Социоинжиниринг будущего» ИСИ

При необходимости рабочая программа практики может быть адаптирована для условий проведения практики в дистанционном формате.

### 1.6. Форма промежуточной аттестации

зачет с оценкой

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов место прохождения практики учитывает особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности, состояние здоровья и требования по доступности. При необходимости для прохождения практики создаются специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом выполняемых обучающимся-инвалидом или обучающимся с ОВЗ трудовых функций, вида профессиональной деятельности и характера труда.

### 1.7. Место практики в структуре ОПОП

Учебная (профессионально-ознакомительная) практика относится к обязательной части.

Во время прохождения практики используются результаты обучения, полученные в ходе изучения предшествующих дисциплин:

- Культурологические основы рекламы и связей с общественностью
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- История рекламы и связей с общественностью
- Основы профессионального развития
- Основы рекламной деятельности и PR

- Семиотика в рекламе и связях с общественностью
- Реклама в электронной коммерции
- Теория и практика массовой информации
- Электронная коммерция
- Коммерческая реклама
- Современные массмедиа в коммерческой сфере
- Инновационная реклама в коммерческой сфере

Данная практика закрепляет и развивает практико-ориентированные результаты обучения дисциплин, освоенных студентом на предшествующем ей периоде, в соответствии с определенными ниже компетенциями. В дальнейшем, полученный на практике опыт профессиональной деятельности, применяется при прохождении *последующих практик* и выполнении выпускной квалификационной работы.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

### 2.1. Цель учебной практики:

закрепление теоретических знаний, полученных при изучении обязательных дисциплин формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, получение первичных профессиональных умений и навыков в области рекламы и связях с общественностью в коммерческой сфере, разработки и реализации проектов, особенности медиатекста, медиапродукта, а также по продвижению и распространению продукции средств массовой информации.

### 2.2. Задачи учебной практики:

- закрепление, расширение и углубление теоретических знаний, полученных при изучении профильных дисциплин в соответствии с учебным планом;
- ознакомление с организационной структурой рекламных компаний, центров или лабораторий в организациях (на предприятиях) в зависимости от выбранных баз практики;
- получение первичных профессиональных умений по реализации разнообразных видов профессиональной деятельности специалиста по рекламе;
- обеспечение содержательной связи теоретических знаний с их реализацией в практической деятельности,
- формирование теоретических и прикладных знаний об актуальных направлениях деятельности специалиста в области рекламы и связях с общественностью, о нормативно-правовой базе, специфике и основных направлениях деятельности;
- приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработка умений применять полученные знания при решении практических задач.

## 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и	ИД-ОПК-1.1 Выявление отличительных особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и	– Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)

<p>индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>(или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</li> <li>– анализирует востребованные обществом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности;</li> <li>– подготавливает рекламные и PR-тексты, и (или) иных коммуникационные продукты в различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</li> </ul>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ИД-ОПК-3.2 Критический анализ классической и современной культуры, обоснование собственного видения базовых концепций, выявление их влияния на разработку коммуникационного продукта</p>	<p>Выявляет факторы влияния на разработку коммуникационного продукта</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ИД-ОПК-7.2 Отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и (или) связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами</p>	<p>отбирает информацию при помощи профессиональных средств и приемов рекламы и (или) связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами</p>
<p>ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, интерпретировать их результаты, разрабатывать практически значимые рекомендации, использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний,</p>	<p>ИД-ПК-1.1 Организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ИД-ПК-1.2 Применение современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, разрабатывает практически значимые рекомендации, использует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализовывает типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта;</li> <li>– организует и проводит маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</li> <li>– применяет современные</li> </ul>

реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта		информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований
--	--	---

#### 4. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ПРАКТИКИ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Общая трудоёмкость учебной практики составляет:

по очной форме обучения –	6	з.е.	216	час.
---------------------------	---	------	-----	------

4.1. Структура практики для обучающихся по видам занятий: (очная форма обучения)

Структура и объем практики					
	всего, час	Аудиторная, внеаудиторная и иная контактная работа, час		практическая подготовка: самостоятельная работа обучающегося	формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		практическая подготовка: лекции, час	практическая подготовка: практические занятия, час		
4 семестр					
Самостоятельная работа <b>Организационно-подготовительный этап (часть 1):</b> ознакомление с программой практики и получаемыми в результате ее прохождения компетенциями, целями и задачами практики; заполнение Дневника прохождения практики				6	Заполнение Дневника (часть 1)
Самостоятельная работа прохождение вводного инструктажа и получение задания от руководителя практики со стороны выпускающей кафедры				6	Заполнение Дневника (часть 1)
Самостоятельная работа Корректировка, уточнение темы исследования с учетом рекомендации руководителя, где планируется проведение				6	Заполнение Дневника (часть 1)

практики по получению первичных профессиональных умений и навыков					
Самостоятельная работа проведение инструктивного совещания с ознакомление обучающихся с содержанием и спецификой деятельности центра				6	Заполнение Дневника (часть 1) Отчет по практике (часть 1)
Самостоятельная работа <b>Основной: практическая подготовка (часть 2):</b> Выполнение обязательных практических заданий: -ознакомление с организацией/ центром: история возникновения и развития организации, основные виды деятельности;				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа - анализ задач профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связи с общественностью;				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа - ознакомление с деятельностью специалиста по рекламе и связи с общественностью и различных организациях: выделение видов и направлений деятельности,				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа - изучение методов работы различных групп специалистов по рекламе и связям с общественностью в зависимости от профиля их деятельности;				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа - ознакомление с основные документами и документооборотом в работе специалиста по рекламе и связи с общественностью, принципами построения отчетов по результатам исследований, включая презентационные				6	Заполнение Дневника (часть 2)

методы подачи информации;					
Самостоятельная работа -изучение современного состояния рекламных компаний, научных институтов, лабораторий (структура и принципы построения, решаемые задачи и проблемы, в том числе социально-значимые);				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа - осуществить самостоятельный поиск и провести анализ информации на выбранную тему с использованием различных источников, включая Интернет и зарубежную литературу, на предмет уже проведенных проектов связанных с рекламными медиатекстами и (или) медиапродуктами, и (или) коммуникационными продуктами разных медиасегментов и платформ отраженных в отчетах, диссертациях, научных публикациях по теме исследования;				12	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа Выполнение индивидуального задания				12	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа Выполнение индивидуального задания.				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа Обсуждение результатов хода практики на научно-техническом семинаре. Заполнение Дневника практики				6	Заполнение Дневника (часть 2) Отчет по практике (часть 2)
Самостоятельная работа <b>Результативно - аналитический этап (часть 3):</b> Подготовка отчета, заполнение Дневника, получение Отзыва				6	Заполнение Дневника (часть 3) Отчет по практике

руководителя практики					
Самостоятельная работа Сдача зачета				6	
зачет с оценкой					Зачет с оценкой
5 семестр					
Самостоятельная работа <b>Организационно-подготовительный этап (часть 1):</b> ознакомление с программой практики и получаемыми в результате ее прохождения компетенциями, целями и задачами практики; заполнение Дневника прохождения практики				6	Заполнение Дневника (часть 1)
Самостоятельная работа прохождение вводного инструктажа и получение задания от руководителя практики со стороны выпускающей кафедры				6	Заполнение Дневника (часть 1)
Самостоятельная работа Корректировка, уточнение темы исследования с учетом рекомендации руководителя, где планируется проведение практики по получению первичных профессиональных умений и навыков				6	Заполнение Дневника (часть 1)
Самостоятельная работа проведение инструктивного совещания с ознакомление обучающихся с содержанием и спецификой деятельности центра				6	Заполнение Дневника (часть 1) Отчет по практике (часть 1)
Самостоятельная работа <b>Основной: практическая подготовка (часть 2):</b> Выполнение обязательных практических заданий: -ознакомление с организацией/				6	Заполнение Дневника (часть 2)



центром: история возникновения и развития организации, основные виды деятельности;					
Самостоятельная работа - ознакомление с деятельностью специалиста по рекламе и связи с общественностью и различных организациях: выделение видов и направлений деятельности,				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа Проанализировать информацию при помощи профессиональных средств и приемов рекламы и (или) связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами;				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа выявить отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа создать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа -подготовить рекламные и PR-тексты, и (или) иной коммуникационный продукт в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем				6	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа - Выявляет факторы влияния на разработку коммуникационного продукта				6	Заполнение Дневника (часть 2)

Самостоятельная работа Организовать маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта				12	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа провести маркетинговые исследования, интерпретируя их результаты, разработать практически значимые рекомендации, применяя современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии				12	Заполнение Дневника (часть 2)
Самостоятельная работа Обсуждение результатов хода практики на научно-техническом семинаре. Заполнение Дневника практики				6	Заполнение Дневника (часть 2) Отчет по практике (часть 2)
Самостоятельная работа <b>Результативно - аналитический этап (часть 3):</b> Подготовка отчета, заполнение Дневника, получение Отзыва руководителя практики				6	Заполнение Дневника (часть 3) Отчет по практике
Самостоятельная работа Сдача зачета				6	
зачет с оценкой					Зачет с оценкой
Всего:	216			1216	Зачет с оценкой

## 5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ПРАКТИКИ

Планируемые (контролируемые) результаты практики: коды формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование этапов практики	Трудоемкость, час	Содержание практической работы, включая аудиторную, внеаудиторную и иную контактную работу, а также самостоятельную работу обучающегося	Формы текущего контроля успеваемости
ОПК-1	4 семестр			

ИД-ОПК-1.1; ОПК-3 ИД-ОПК-3.2; ОПК-7 ИД-ОПК-7.2; ПК-1 ИД-ПК-1.1; ИД-ПК-1.2	Организационно-подготовительный этап	24	-прохождение вводного инструктажа и получение задания от руководителя практики со стороны выпускающей кафедры -проведение инструктивного совещания с ознакомление обучающихся с содержанием и спецификой деятельности центра	собеседование по индивидуальным заданиям, уточнение индивидуальных заданий
	Основной: практическая подготовка	72	Практическая работа (работа по месту практики): 1. Выполнение обязательных практических заданий: -ознакомление с организацией/ центром: история возникновения и развития организации, основные виды деятельности; - анализ задач профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связи с общественностью в коммерческой сфере; - ознакомление с деятельностью специалиста по рекламе в центре и различных организациях: выделение видов и направлений деятельности, - изучение методов работы различных групп специалистов по рекламе и связи с общественностью в зависимости от профиля их деятельности; - ознакомление с основные документами и документооборотом в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью, принципами построения отчетов по результатам исследований, включая презентационные методы подачи информации; - изучение современного состояния рекламных	-собеседование по этапам прохождения практики с определением качества фактически выполненных частей обязательного и вариативных заданий на практику: -экспертная оценка выполнения обязательных заданий, – проверка дневника практики,

			<p>компаний, научных институтов, лабораторий (структура и принципы построения, решаемые задачи и проблемы, в том числе социально-значимые);</p> <p>- осуществить самостоятельный поиск и провести анализ информации по выбранной теме с использованием различных источников, включая Интернет и зарубежную литературу, на предмет уже проведенных проектов связанных с рекламными медиатекстами и (или) медиапродуктами, и (или) коммуникационными продуктами разных медиасегментов и платформ, отраженных в отчетах, диссертациях, научных публикациях по теме исследования;</p> <p>-подготовка материалов и участие в профилактической, просветительской или коррекционно-развивающей деятельности</p> <p>2. Выполнение вариативного практического задания (по выбору)</p> <p>3. Ведение дневника практики.</p>	
	Результативно - аналитический этап	12	<p>Написание отчета по практике, предоставление дневника, протоколов, индивидуальных заданий. Утверждение дневника, отзыва, отчета руководителем практики, написание самоанализа работы на практике</p> <p>– Профессиональная рефлексия: описание навыков и умений, приобретенных за время практики; индивидуальные выводы о значимости</p>	<p>собеседование по результатам прохождения практики с определением качества фактически выполненных заданий на практику:</p> <p>представление обучающимся:</p> <p>– дневника практики,</p> <p>– отчета по</p>

			проведенного вида практики; выделение трудностей, постановка задач по профессиональному саморазвитию	практике с приложением практического и документального материала в соответствии с заданиями по практике – презентация для защиты практической работы.
	<i>5 семестр</i>		–	–
	Организационно-подготовительный этап	24	прохождение вводного инструктажа и получение задания от руководителя практики со стороны выпускающей кафедры – проведение инструктивного совещания с ознакомление обучающихся с содержанием и спецификой деятельности центра	собеседование по индивидуальным заданиям, уточнение индивидуальных заданий
	Основной: практическая подготовка	72	Практическая работа (работа по месту практики): 1. Выполнение обязательных практических заданий: -ознакомление с организацией/ центром: история возникновения и развития организации, основные виды деятельности; - ознакомление с деятельностью специалиста по рекламе в центре и различных организациях: выделение видов и направлений деятельности, - Проанализировать информацию при помощи профессиональных средств и приемов рекламы и (или) связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами; - выявить отличительные особенности медиатекстов	-собеседование по этапам прохождения практики с определением качества фактически выполненных частей обязательного и вариативных заданий на практику: -экспертная оценка выполнения обязательных заданий, – проверка дневника практики,

			<p>и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</p> <p>- создать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</p> <p>-подготовить рекламные и PR-тексты, и (или) иной коммуникационный продукт в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>- выявить факторы влияния на разработку коммуникационного продукта</p> <p>2. Выполнение вариативного практического задания (по выбору)</p> <p>3. Ведение дневника практики.</p>	
	Результативно - аналитический этап	12	<p>Написание отчета по практике, предоставление дневника, протоколов, индивидуальных заданий. Утверждение дневника, отзыва, отчета руководителем практики, написание самоанализа работы на практике</p> <p>– Профессиональная рефлексия: описание навыков и умений, приобретенных за время практики; индивидуальные выводы о значимости проведенного вида практики; выделение трудностей, постановка задач по профессиональному саморазвитию</p>	<p>собеседование по результатам прохождения практики с определением качества фактически выполненных заданий на практику:</p> <p>представление обучающимся:</p> <p>– дневника практики,</p> <p>– отчета по практике с приложением практического и документарного материала в соответствии с</p>

				заданиями по практике – презентация для защиты практической работы.
--	--	--	--	--

## 6. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Индивидуальное задание обучающегося на практику составляется руководителем практики и включает в себя обязательные задания и вариативные задания для каждого обучающегося, отражающие специфику деятельности профильной организации/организации практики на базе структурных подразделений университета, индивидуальных интересов обучающихся

### 6.1. Обязательные задания на практику

В процессе учебной (профессионально-ознакомительной) практики обучающиеся непосредственно участвуют в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью организации – места практики.

4 семестр

Каждый обучающийся за период практики должен выполнить обязательные задания:

1. Ознакомиться с деятельностью специалиста по рекламе в центре и различных организациях: выделить виды и направлений деятельности.
2. Изучить и проанализировать задачи профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связи с общественностью в коммерческой сфере.
3. Изучить и описать методы работы различных групп специалистов по рекламе и связи с общественностью в зависимости от профиля их деятельности.
4. Ознакомиться и дать общую характеристику основным документам и документообороту используемому в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью, принципами построения отчетов по результатам исследований, включая презентационные методы подачи информации.
5. Изучить современное состояние рекламных компаний, научных институтов, лабораторий (структура и принципы построения, решаемые задачи и проблемы, в том числе социально-значимые).
6. Посетить научно – практические конференции или выставки (вебинары), с целью обретения опыта участия в них и формирования научно-практического мышления будущего специалиста по рекламе и связи с общественностью в коммерческой сфере.
7. Осуществить самостоятельный поиск и анализ информации с использованием различных источников, включая Интернет и зарубежную литературу, по заданию руководителя практики.
8. Изучить и проанализировать результаты проведенных проектов связанных с рекламой отраженных в отчетах, диссертациях, научных публикациях по теме исследования.
9. Оформление научно-исследовательской работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (включая инфографику).
10. Подготовить отчёт включающий все пункты индивидуального задания в том числе проведение теоретического исследования, презентацию и дневник по практике.

### 6.2. Вариативные задания на практику

Содержательная часть вариативного индивидуального задания на практику для каждого обучающегося составляется руководителем практики в зависимости от функциональных особенностей деятельности организации, в которой обучающийся проходит практику. Обучающийся вправе участвовать в формировании списка своих задач, учитывая при этом сферу собственных профессиональных интересов, особенности осуществляемой им научной деятельности или для повышения эффективности подготовки в рамках курсовой работы.

Обучающийся выполняет не менее 1-го вариативного задания на выбор:

1. Провести теоретическое исследование в рамках учебной практики на предмет рекламных медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ (на выбор), выполнив при этом ряд задач профессионального плана – организационных, диагностических, консультационных, тренинговых и др.

При выполнении теоретического исследования осуществить:

- • обоснование актуальности исследования;
- • планирование теоретического исследования;
- • практическое освоение методик теоретического исследования как средства решения научно-исследовательской задачи;
- • проведение исследования (полное, стилистически правильное и грамотное описание процесса и результатов исследования, убедительную аргументацию);
- • формулирование выводов, полученных в результате теоретического исследования;
- рекомендаций по их использованию на практике.

### 5 семестр

Каждый обучающийся за период практики должен выполнить обязательные задания:

1. Ознакомиться с организацией/ центром: история возникновения и развития организации, основные виды деятельности.
2. Ознакомиться с деятельностью специалиста по рекламе в центре и различных организациях: выделение видов и направлений деятельности.
3. Проанализировать информацию при помощи профессиональных средств и приемов рекламы и (или) связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами.
4. Выявить отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
5. Создать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
6. Подготовить рекламные и PR-тексты, и (или) иной коммуникационный продукт в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
7. Выявить факторы влияния на разработку коммуникационного продукта.
8. Оформление научно-исследовательской работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (включая инфографику).
9. Подготовить отчет включающий все пункты индивидуального задания в том числе проведение теоретического исследования, презентацию и дневник по практике.

Обучающийся выполняет не менее 1-го вариативного задания на выбор:

1. Организовать и провести маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта, интерпретируя их результаты, разработать практически значимые рекомендации, применяя современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии.

При выполнении исследования осуществить:

- обоснование актуальности исследования;
- определение объекта и предмета, формулировку цели, задач, гипотезы исследования;
- планирование исследования;
- выбор методов и подбор методик для проверки гипотезы исследования;
- практическое освоение методики исследования как средства решения научно-исследовательской задачи;
- количественную и качественную обработку данных исследования;
- полное, стилистически правильное и грамотное описание процесса и результатов исследования, убедительную аргументацию;
- интерпретация результатов исследования;



- формулирование выводов, полученных в результате эмпирического исследования, рекомендаций по их использованию;
- 2. разработка разного типа брифа включающий в себя основные разделы:
  - Background (основная информация).
  - Target Audience (описание целевой аудитории).
  - Objectives (цели и задачи).
  - Insight.
  - Budget (бюджет).
  - Period (сроки).

## 7. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРАКТИКИ, КРИТЕРИИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

### 7.1. Соотнесение планируемых результатов практики с уровнями сформированности компетенций

В качестве шкалы оценивания используются три уровня освоения компетенций (высокий, повышенный, базовый, низкий), каждый из которых описывается посредством критериев оценивания и соотносится с традиционной шкалой оценивания.

На зачете с оценкой студент должен продемонстрировать:

- уровень готовности к осуществлению основных видов профессиональной деятельности в соответствии с областями и сферами профессиональной деятельности, заявленными в ОПОП;
- уровень освоения материала, предусмотренного программами учебных дисциплин (модулей);
- уровень знаний и умений, позволяющий решать типовые и нестандартные задачи профессиональной деятельности, а также способности презентовать освоенные трудовые действия.

### 7.2. Соотнесение результатов освоения образовательной программы с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенций	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровней сформированности общепрофессиональной (-ых) компетенции(-й)	Показатели уровней сформированности профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			ОПК-1 ИД-ОПК-1.1; ОПК-3 ИД-ОПК-3.2; ОПК-7 ИД-ОПК-7.2;	ПК-1: ИД-ПК-1.1. ИД-ПК-1.2.
высокий	85 – 100	зачтено (отлично)/ зачтено	Обучающийся: - способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; - анализирует поставленные цели и определяет круг задач в рамках поставленной цели, связей между ними и ожидаемых результатов их решения, анализ альтернативных вариантов для достижения намеченных результатов; использование нормативно-правовой документации в сфере профессиональной деятельности; - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; - определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; - способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и	

			<p>иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</li> <li>- анализирует востребованные обществом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности;</li> <li>- подготавливает рекламные и PR-тексты, и (или) иных коммуникационные продукты в различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</li> <li>- способен планировать и проводить маркетинговые исследования, интерпретировать их результаты, разрабатывать практически значимые рекомендации, использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта;</li> <li>- организует и проводит маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</li> <li>- применяет современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований.</li> </ul>
повышенный	65 – 84	зачтено (хорошо)/ зачтено	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способен определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</li> <li>- анализирует поставленные цели и определяет круг задач в рамках поставленной цели и связей между ними, анализ альтернативных вариантов для достижения намеченных результатов; использование нормативно-правовой документации в сфере профессиональной деятельности;</li> <li>- способен осуществлять социальное взаимодействие в команде;</li> <li>- определяет свою роль в социальном взаимодействии и команде, исходя из стратегии сотрудничества;</li> <li>- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты или медиапродукты, в соответствии с нормами русского и иностранного языков;</li> <li>- выявляет отличительные особенности медиатекстов или медиапродуктов, разных медиасегментов и платформ;</li> <li>- анализирует востребованные обществом знаковые системы и жанры для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности;</li> <li>- подготавливает рекламные и PR-тексты, или иные коммуникационные продукты в различных жанров в соответствии с нормами русского и иностранного языков,</li> <li>- способен планировать и проводить маркетинговые исследования, интерпретировать их результаты, для планирования рекламных и PR-кампаний, реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта;</li> <li>- организует и проводит маркетинговые исследования, направленные на разработку</li> </ul>

			коммуникационного продукта; - применяет современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки результатов маркетинговых исследований.
базовый	41 – 64	зачтено (удовлетворительно)/ зачтено	Обучающийся: - способен определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм; - анализирует поставленные цели и определяет круг задач в рамках поставленной цели, анализирует альтернативные варианты для достижения намеченных результатов; использует нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности; - способен осуществлять социальное взаимодействие; - определяет свою роль в социальном взаимодействии, исходя из стратегии сотрудничества; - способен создавать востребованные обществом медиатексты или медиапродукты, в соответствии с нормами русского языка; - выявляет отличительные особенности медиатекстов, разных медиасегментов; - анализирует востребованные обществом знаковые системы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности; - подготавливает рекламные и PR-тексты, или иные коммуникационные продукты в одном жанре в соответствии с нормами русского языка, - способен планировать маркетинговые исследования, интерпретировать их результаты, для планирования рекламных и PR-кампаний; - организует маркетинговые исследования, направленные на разработку коммуникационного продукта; - применяет современные информационно-коммуникационные технологии, для обработки результатов маркетинговых исследований.
низкий	0 – 40	неудовлетворительно/ не зачтено	Обучающийся: - способен определять круг задач в рамках поставленной цели; - анализирует поставленные цели, анализирует варианты для достижения намеченных результатов; использует нормативно-правовую документацию в сфере рекламы; - не способен осуществлять социальное взаимодействие; - не определяет свою роль в социальном взаимодействии; - способен создавать востребованные обществом медиатексты; - выявляет отличительные особенности медиатекстов; - анализирует востребованные обществом знаковые системы для обоснования наиболее приемлемых обществом; - подготавливает только рекламные и PR-тексты, - способен планировать маркетинговые исследования; - организует маркетинговые исследования;

			- применяет основные информационно-коммуникационные технологии, для обработки результатов маркетинговых исследований.
--	--	--	---

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Проверка достижения результатов обучения по практике осуществляется в рамках текущей и промежуточной аттестации.

### 8.1. Текущий контроль успеваемости по практике

При проведении текущего контроля по практике проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы с применением оценочных средств:

– собеседование по уточнению содержания индивидуального задания на период практики и выполнению обязательных заданий

Вопросы для собеседования

1. На основе анализа целей и задач деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации по месту практики определите задачи на практику,
2. Выделите направления работы на практике.
3. Выделите виды деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в коммерческой сфере, которые сможете реализовать самостоятельно на практике или принять в них участие.
4. Предложите мероприятия и занятия, которые будете реализовывать на практике.
5. Определите задачи по проведению исследования, подберите и охарактеризуйте методики.
6. Выделите профессионально-значимые качества специалиста по рекламе и связям с общественностью в коммерческой сфере
7. Выделите и охарактеризуйте виды документации, которую ведет специалист по рекламе и связям с общественностью в коммерческой сфере.
8. Определите методы применяемые в сфере рекламы и связям с общественностью.
9. На основе полученных данных после посещения научно-практической конференции или выставки (вебинары), выделить особенности участия в них и формирования научно-практического мышления будущего специалиста по рекламе.
10. Описать результаты изученных проектов в сфере рекламы и связях с общественностью в коммерческой сфере.

### 8.2. Критерии оценивания текущего контроля выполнения заданий практики

Виды работ:	100-балльная шкала	пятибалльная система
Выполнение обязательных заданий индивидуального плана работы:		2 - 5
– Изучение деятельности организации, определение направлений и видов деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в коммерческой сфере);		
– Изучение рабочей документации специалиста по рекламе и связям с общественностью в коммерческой сфере;		

– Изучение литературы и выделение профессионально-значимых качеств специалиста по рекламе и связям с общественностью в коммерческой сфере		
Выполнение вариативных заданий плана работы:		2 - 5
– Планирование и проведение теоретического исследования		
- Планирование и проведение маркетингового исследования		
Подготовка отчетной документации по практике:		
– индивидуальный план работы,		
– дневник практики		
– отчет о прохождении практики		
<b>Итого:</b>		2 - 5

### 8.3. Промежуточная аттестация успеваемости по практике

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости, и оценки на зачете (представление отчетных материалов по практике).

Формами отчетности по итогам практики являются:

- индивидуальное задание на практику;
- письменный отчет по практике;
- дневник по практике, (заполняется обучающимся и содержит ежедневные записи о проделанной работе);
- презентация по результатам прохождения практики;
- характеристика руководителя практики от организации с рекомендуемой оценкой.

### 8.4. Критерии оценки промежуточной аттестации практики

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пяти-балльная система
Наименование оценочного средства			

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пяти-балльная система
зачет с оценкой: защита отчета по практике	<p>Содержание разделов отчета учебной практике точно соответствует требуемой структуре отчета, имеет четкое построение, логическую последовательность изложения материала, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций.</p> <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Демонстрирует готовность к осуществлению профессиональной деятельности, использует профессиональную терминологию грамотно</li> <li>- Представляет системный анализ всех сторон исследуемой проблемы, используя знания и умения, полученные из разных дисциплин.</li> <li>- Предлагает и полностью обосновывает творческое решение задач профессиональной деятельности.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p> <p>Дневник практики отражает ясную последовательность выполненных работ, содержит выводы и анализ практической деятельности.</p>	24 – 30 баллов	5
	<p>Отчет о прохождении учебной практики, а также дневник практики оформлен в соответствии с требованиями программы практики, содержание разделов отчета о учебной практике в основном соответствует требуемой структуре отчета, однако имеет отдельные отклонения и неточности в построении, логической последовательности изложения материала, выводов и рекомендаций.</p> <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Демонстрирует готовность к осуществлению профессиональной деятельности, использует профессиональную терминологию</li> <li>- Представляет анализ разных сторон исследуемой проблемы, но недостаточно системно использует материал, предусмотренный рабочими программами изученных дисциплин.</li> <li>- Предлагает и полностью обосновывает традиционное решение задач профессиональной деятельности.</li> </ul>	12 – 23 баллов	4



Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пяти-балльная система
	<p>Ответ содержит несколько фактических ошибок, иллюстрируется примерами. Дневник практики заполнен практически полностью, проведен частичный анализ практической работы.</p>		
	<p>Отчет о прохождении учебной практики, а также дневник практики оформлен, с нарушениями к требованиям, содержание разделов отчета о учебной практике, в основном, соответствует требуемой структуре отчета, однако нарушена логическая последовательность изложения материала, выводы и рекомендации некорректны. Обучающийся: - В основном демонстрирует готовность к осуществлению профессиональной деятельности, профессиональную терминологию использует мало - Представляет анализ некоторых сторон исследуемой проблемы, недостаточно системно использует материал, предусмотренный рабочими программами изученных дисциплин. - Предлагает традиционное решение задач профессиональной деятельности, но обосновывает его не в полной мере. Ответ содержит несколько грубых и фактических ошибок. Дневник практики заполнен не полностью, анализ практической работы представлен эпизодически.</p>	6 – 11 баллов	3
	<p>Обучающийся: – не выполнил или выполнил не полностью программу практики; – не показал достаточный уровень знаний и умений применения методов и приемов исследовательской и аналитической работы; – оформление отчета по практике не соответствует требованиям – в выступлении не ответил на заданные вопросы или допустил грубые ошибки. Дневник практики не заполнен или заполнен частично.</p>	0 – 5 баллов	2

## 9. СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка по практике выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

### 9.1. Система оценивания

Форма контроля	100-балльная система	пятибалльная система
Текущий контроль		2 - 5
Промежуточная аттестация (защита отчета по практике)		зачтено (отлично) зачтено (хорошо) зачтено (удовлетворительно) не зачтено (неудовлетворительно)
<b>Итого за семестр</b>		

## 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Практика для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) организуется и проводится на основе индивидуального личностно-ориентированного подхода.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ могут проходить практику как совместно с другими обучающимися (в учебной группе), так и индивидуально (по личному заявлению).

Обучающиеся данной категории могут проходить практику в профильных организациях (на предприятиях, в учреждениях), определенных для учебной группы, в которой они обучаются, если это не создает им трудностей в прохождении практики и освоении программы практики.

При наличии необходимых условий для освоения программы практики и выполнения индивидуального задания (или возможности создания таких условий) практика обучающихся данной категории может проводиться в структурных подразделениях университета.

При определении места практики для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ особое внимание уделяется безопасности труда и оснащению (оборудованию) рабочего места. Рабочие места, предоставляемые предприятием (организацией, учреждением), должны (по возможности) обеспечивать беспрепятственное нахождение указанным лицом на своем рабочем месте для выполнения трудовых функций.

При необходимости рабочая программа практики может быть адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Индивидуальные задания формируются руководителем практики от университета с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья каждого конкретного обучающегося данной категории и должны соответствовать требованиям выполнимости и посильности.

Объем, темп, формы работы устанавливаются индивидуально для каждого обучающегося данной категории. В зависимости от нозологии максимально снижаются противопоказанные (зрительные, звуковые, мышечные и др.) нагрузки.

Применяются методы, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Осуществляется комплексное сопровождение инвалидов и лиц с ОВЗ во время прохождения практики, которое включает в себя учебно-методическую и психолого-педагогическую помощь и контроль со стороны руководителей практики от университета и от предприятия (организации, учреждения), корректирование (при необходимости) индивидуального задания и программы практики.

Учебно-методические материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов.

При необходимости, обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа и представления отчета.

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Материально-техническое оснащение практики обеспечивается профильной организацией в соответствии с заключенными договорами о практической подготовке

Материально-техническое обеспечение практики соответствует требованиям ФГОС и включает в себя: специально оборудованные кабинеты, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

<i>119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 2, строение 4</i>	
<b>№ и наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, помещений предназначенных для практической подготовки</b>	<b>Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, помещений предназначенных для практической подготовки</b>
- аудитория для проведения занятий по практической подготовке	Комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: 5 персональных компьютеров, принтеры; Комплект учебной мебели, доска меловая. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе практики.

## 12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Щепилова, Г. Г.	Реклама: учебник для академического бакалавриата	Учебник для академического бакалавриата	М. : Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/9F445FBC-5286-4D4B-A105-D91E61C63BCB.	
2	Сальникова Л. С.	Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии	учебник для академического бакалавриата	М. : Издательство Юрайт	2020	www.biblio-online.ru/book/127DDE4D-A510-4526-AEB4-A3C0FE40F02F	
3	Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и pr-текста	Учебник для академического бакалавриата	М.: Издательство Юрайт	2019	https://biblio-online.ru/book/metodologiya-i-metody-sociologicheskikh-issledovaniy-v-2-ch-chast-1-421114	
4	Малькевич, А. А.	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	Учебное пособие для академического бакалавриата	М. : Издательство Юрайт	2019	www.biblio-online.ru/book/95FD6CB0-0062-4D1E-B777-88A2FE971D9C.	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Музыкант В.Л.	Основы интегрированных	Учебник и	М.:	2020	www.biblio-	

		коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок m&a	практикум для академического бакалавриата	Издательство Юрайт		online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B..	
2	Фадеева Е. Н.	Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата	учебник и практикум для академического бакалавриата	М. : Издательство Юрайт	2018	<a href="https://bibli-online.ru/book/metodika-sociologicheskogo-issledovaniya-vyborochnyy-metod-425132">https://bibli-online.ru/book/metodika-sociologicheskogo-issledovaniya-vyborochnyy-metod-425132</a>	
3	Поляков В. А.	Реклама: разработка и технологии производства	учебник и практикум для СПО	М.: Издательство Юрайт	2020	<a href="http://www.bibli-online.ru/book/ED89F9F0-7AEC-4B15-B224-15549CE57CDA">www.bibli-online.ru/book/ED89F9F0-7AEC-4B15-B224-15549CE57CDA.</a>	
4	Дзялошинский И. М.	Деловые коммуникации. Теория и практика	учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="http://www.bibli-online.ru/book/0FDCAD2A-A92C-4992-820C-CB85418D0801">www.bibli-online.ru/book/0FDCAD2A-A92C-4992-820C-CB85418D0801.</a>	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Карпова Е.Г., Котовская М.Г., Кащеев О.В., Усик С.П., Мореева Е.В., Чабиева Т.С., Живенкова С.Ю., Кобозева Д.Л., Хрусловский В.А., Губина С.А.	Учебное пособие по подготовке и защите курсовых работ по направлениям подготовки 42.03.01–Реклама и связи с общественность, 39.03.01–Социология	Учебное пособие	М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021	2021	ИСИ	

2	Карпова Е.Г., Котовская М.Г., Кащеев О.В., Усик С.П., Мореева Е.В., Чабиева Т.С., Живенкова С.Ю., Кобозева Д.Л., Хрусловский В.А., Губина С.А.	Учебное пособие по подготовке и защите выпускных квалификационных работ по направлениям подготовки 42.03.01–Реклама и связи с общественность, 39.03.01–Социология	Учебное пособие	М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021	2021	ИСИ	
---	---	--	--------------------	--	------	-----	--

### 13. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

13.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Наименование, адрес веб-сайта
1.	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
4.	ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a> Договор № 223-П от 26.10.2015 г. <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a>
5.	Annual Reviews Science Collection <a href="https://www.annualreviews.org/">https://www.annualreviews.org/</a> Доступ получен в результате конкурса проведенного Министерством образования и науки России Сублицензионный Договор №AR/019 от 01.03.2016 г.
6.	Патентная база компании QUESTEL – ORBIT <a href="https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage">https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage</a> . Доступ получен в результате конкурса проведенного Министерством образования и науки России Сублицензионный Договор № Questel/019 от 01.03.2016 г.
7.	В библиотеке ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» с 01.01.2017 – бессрочно открыт доступ к ресурсам издательства «SpringerNature» <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a> ; <a href="http://www.zentralblatt-math.org/zmath/en">http://www.zentralblatt-math.org/zmath/en</a> ; <a href="http://www.springerimages.com">http://www.springerimages.com</a>
8.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <a href="http://www.elibrary.ru/">http://www.elibrary.ru/</a> Лицензионное соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.
9.	НЭИКОН <a href="http://www.neicon.ru/">http://www.neicon.ru/</a> Соглашение № ДС-884-2013 от 18.10.2013
10.	ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> Договор № 101/НЭБ/0486 от 16.07.2015 г.
11.	База данных издательства «Wiley» <a href="http://onlinelibrary.wiley.com/">http://onlinelibrary.wiley.com/</a>
12.	Электронный ресурс «Polpred.com Обзор СМИ» <a href="http://www.polpred.com/">http://www.polpred.com/</a> Доступ открыт до 15.10.2018 г.

13.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	<i>Windows 10 Pro, MS Office 2019</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
2.	<i>CorelDRAW Graphics Suite 2018</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
3.	<i>Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

В рабочую программу практики внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_:

<b>№ пп</b>	<b>год обновления РПП</b>	<b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b>	<b>номер протокола и дата заседания кафедры</b>