

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет маркетинга, рекламы и сервиса**

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой рекламы

и связей с общественностью

Протокол от «4» сентября 2017 г.

№ 1

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**Б2.У Учебная практика**

**(Б2.У.1 Практика по получению первичных профессиональных  
умений и навыков)**

**(сокращенное наименование «Учебная практика»)**

---

направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2016

Москва, 2017 г.

**Автор–составитель:**

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. филол. наук О.А. Пичугина

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор  
Евстафьев В.А.

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Вид практики, способы и формы ее проведения .....	4
2.	Планируемые результаты обучения при прохождении практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы) .....	4
3.	Объем и место практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы) в структуре ОП ВО .....	5
4.	Содержание практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы) .....	5
5.	Формы отчетности по практике (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работе) .....	5
6.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике .....	6
7.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .....	9
	7.1. Основная литература .....	9
	7.2. Дополнительная литература .....	9
	7.3. Нормативные правовые документы .....	9
	7.4. Интернет-ресурсы .....	9
	7.5. Иные рекомендуемые источники .....	9
8.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	9

## 1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики - учебная практика.

Тип практики – практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Способ проведения практики – стационарная, выездная.

Форма проведения практики – дискретная, концентрированная.

## 2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы)

2.1. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-6.4	Способность к формированию положительного отношения к профессиональной деятельности путем первоначального знакомства с основными направлениями работы предприятий рекламы и связей с общественностью
		ОПК-6.5	Готовность к работе с нормативной информацией, использовать ее в социальной, познавательной и профессиональной (рекламной) деятельности, готовность к работе с персональным компьютером, программным обеспечением и сетевыми ресурсами, различными источниками информации по объекту рекламной деятельности и связям с общественностью

2.2. В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик
А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ; А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа; В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных	ОПК-6.4	на уровне знаний: основные функции и инструментарий рекламного менеджмента применительно к предприятиям различных отраслей экономики
		на уровне умений:

медиапродуктов СМИ		анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на рекламную и PR деятельность <b>на уровне навыков:</b> все действия выполняются автоматически, без алгоритма
	<b>ОПК-6.5</b>	<b>на уровне знаний:</b> собирает необходимые материалы, специальное оборудование и средства с учетом процесса рекламы и PR <b>на уровне умений:</b> проводит исследование потребительского спроса; мониторинг потребностей <b>на уровне навыков:</b> самостоятельной профессиональной аналитической работы; использования научного и методического аппарата профессиональных дисциплин, полученного при теоретическом обучении, для решения комплексных задач по постановке, организации и управлению коммуникативной практикой предприятия, оценке результатов коммуникативной деятельности.

### **3. Объем и место практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы) в структуре образовательной программы**

#### **Объем практики**

15 зачетных единиц – 540 академических часов/405 астрономических часов

#### **Место практики в структуре ОП ВО**

Б2.У.1 Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) осваивается на 3-4 курсах в 6 и 7 семестрах.

Практика реализуется после изучения дисциплин: «Компьютерные технологии и информатика», «Введение в медиапланирование», «Информационные технологии в рекламе».

Форма промежуточной аттестации: в 6 семестре – зачет, в 7 семестре – зачет с оценкой.

#### 4. Содержание практики (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работы)

№ п/п	Этапы практики	Виды работ
1	Подготовительный этап	Организационное собрание обучающихся с руководителем практики. Ознакомление с порядком проведения практики, мерами безопасности, с документами отчетности. Составление план-графика проведения практики. Выдача индивидуальных заданий для студентов, выполняемых в период практики.
2	Основной этап	Своевременное прибытие к месту прохождения практики. Изучение целей, задач, видов деятельности и организационной структуры предприятия. Изучение нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность предприятия Сбор материалов в соответствии с индивидуальным заданием на практику. В этот же период практиканты собирают и обрабатывают материал к отчету, пишут разделы отчета, а также выполняют указания, относящиеся к практике, руководителя практики, как от Академии, так и от профильной организации Соблюдение правил внутреннего трудового распорядка ведомства (организации) и правил пожарной безопасности.
3	Заключительный этап	Обработка и анализ полученной информации. Оформление отзыва о работе студента в ведомстве (организации), в котором практика была успешно пройдена. Формирование отчета по результатам прохождения практики. Защита отчета о прохождении практики.

#### 5. Формы отчетности по практике (научно-исследовательской, исследовательской, аналитической работе)

По окончании практики студент предоставляет на кафедру следующие документы:

1. отчет по практике, оформленный в установленном порядке;
2. отзыв-характеристику руководителя практики от Академии;
3. отзыв руководителя практики от профильной организации, заверенный печатью организации;
4. индивидуальное задание руководителя практики от Академии (приложение № 1)

Отчет по практике является основным документом, характеризующим работу студента во время прохождения практики. В отчете должны быть отражены изученные во время практики общие вопросы и основные результаты практической деятельности обучающегося.

Отчет по практике состоит из титульного листа, оглавления, основной части, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений. С разрешения организации и за исключением информации, составляющей коммерческую тайну, и иной охраняемой законом информации в качестве приложений в отчет по практике могут включаться копии документов (нормативных актов, отчетов и др.), изученных и использованных обучающимся в период прохождения практики.

Отчет по практике предоставляется в печатном виде на листах формата А4, для приложений допускается использование формата А3, верхнее и нижнее поля – 20 мм, правое 15 мм, левое – 30 мм, выравнивание текста – по ширине, абзацный отступ – 1,25 см. Объем отчета (без учета отзыва руководителя практики от организации, индивидуального задания руководителя дипломной работы (проекта), для обучающихся, направляемых на практику) должен составлять 15-25 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или аналога) через 1,5 интервала с применением 14 размера шрифта Times New Roman.

## **6. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике**

**6.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

**6.1.1. В ходе реализации практики по получению первичных профессиональных умений и навыков используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

руководитель практики регулярно через Интернет получает объективную информацию от студентов о ходе выполнения задания на практику и подготовке отчета.

**6.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме доклада с применением следующих методов (средств):**

презентация результатов практики в электронном виде.

**6.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Специальные оценочные средства при проведении текущего контроля успеваемости не применяются.

**6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

Специальные оценочные средства при проведении промежуточного контроля успеваемости не применяются.

## **Шкала оценивания**

Зачтено с оценкой **«отлично»** ставится студенту, который выполнил в срок и на высоком уровне все виды работ, предусмотренных программой практики, проявил самостоятельность, творческий подход и инициативу, в установленные сроки представил качественный и аккуратно оформленный отчет, успешно защитил его перед комиссией, глубоко и развернуто ответил на все вопросы и продемонстрировал как

успешное овладение компетенциями, перечисленными в программе практики, так и знания в области рекламы.

Зачтено с оценкой **«хорошо»** ставится студенту, который полностью выполнил весь намеченный объем практики, но не проявил инициативу, допустил технические погрешности и неточности в оформлении отчета, успешно защитил его перед комиссией, ответил на все вопросы, продемонстрировал успешное овладение компетенциями, перечисленными в программе практики.

Зачтено с оценкой **«удовлетворительно»** ставится студенту, который выполнил программу практики, но не проявил глубоких теоретических знаний и умений применять их на практике, допустил ошибки в оформлении отчета, а при его защите не смог ответить на все вопросы комиссии, не в полной мере овладел образовательными и профессиональными компетенциями.

Оценка **«не зачтено»** ставится студенту, который не выполнил программу практики и не представил на проверку в установленный срок отчетную документацию. В этом случае студент считается имеющим академическую задолженность и обязан повторно пройти практику в порядке, установленном выпускающей кафедрой.

#### **6.4. Методические материалы** **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

Методические материалы определены локальными нормативными актами Академии:

Порядок организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (*в ред. приказа РАНХиГС от 4 июля 2016 г. № 01-3429*).

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, утверждено приказом от 25 января 2012 г. № 01-349 с изм. и доп. от 7 июня 2013 г. № 01-2694, от 31 июля 2015 г. № 01-3586.

#### **Методические указания к составлению отчета о прохождении учебной практики**

В результате прохождения практики студент составляет итоговый письменный отчет. Цель составления отчета – показать степень полноты выполнения студентом программы учебной практики. В отчете отражаются итоги деятельности студента во время прохождения практики, соответствующие расчеты, анализ, статистические материалы, наглядные графические материалы (таблицы и рисунки) и т.д. по разделам и позициям программы, выводы и предложения.

Объем отчета (основной текст) – 20 - 25 страниц. Таблицы, схемы, диаграммы, чертежи можно поместить в Приложение, в этом случае в основной объем отчета они не входят. Список документов, нормативных и инструктивных материалов и литературы в основной объем отчета не включаются.

Примерный план-схема отчета об учебной практике включает:

1. Заголовок, Ф.И.О. практиканта.

2. Выбранное для анализа направление коммуникаций, сроки прохождения практики.
3. Основные проанализированные рекламные и PR материалы.
4. Краткий анализ комплекта рекламных материалов (тематика, основные целевые аудитории, оформление и иллюстрации).
5. Особенности целевой аудитории, для которой создаются рекламные материалы.
6. Технологии рекламного и PR менеджмента и условия их совершенствования.
7. Сколько и какие рекламные носители были исследованы
8. В каких районах, и какие медианосители мегаполиса были исследованы
9. Какие методы сбора информации использованы при оценке рекламных материалов
10. Итоги практики (вывод), трудности, предложения.
11. Подпись, число.

Первый раздел (глава) отчета обычно носит ознакомительный характер. В нем дается общая характеристика предприятия/рекламного агентства (РА) или исследуемой ситуации. Соответствующие показатели для анализа были приведены выше в данном разделе.

Во втором разделе (главе) проводится анализ рекламной деятельности компании/РА, выявляются проблемы использования этого инструмента в компании/РА, отмечается роль и значение рекламной деятельности. Также студентом анализируются отдельные показатели маркетинговой политики предприятия/РА по согласованию с научным руководителем в рамках, необходимых для конкретного задания по учебно-ознакомительной практики. Перечень рекомендуемых для исследования маркетинговых показателей приведен выше в текущем разделе.

В третьей главе отчета по учебной практике студент должен отразить существующую рекламную политику в данной компании/РА или по рассмотренной ситуации во время учебной практики, принципы управления рекламной деятельностью на предприятии/РА, проблемы и перспективы использования различных средств рекламы и PR, контроль эффективности результатов проводимых мероприятий и влияние на показатели хозяйственной деятельности компании/РА.

В Заключении отчета студент должен сделать выводы и указать свои рекомендации по совершенствованию рекламной и PR-политики, сделанные на основе проведенного анализа хозяйственной, маркетинговой и рекламной деятельности компании/РА.

На титульном листе отчета должна содержаться виза научного руководителя от кафедры «Рекламы и связей с общественностью» об ознакомлении с содержанием отчета. Оформленный отчет сдается на кафедру «Рекламы и связей с общественностью» в распечатанном и сброшюрованном виде в установленные сроки и защищается лично студентом научному руководителю, назначенному кафедрой. При защите отчета учитываются такие моменты, как правильность его оформления, соблюдение сроков сдачи, качество выполнения отчета, знание студентом материала и практические навыки, приобретенные за время прохождения практики.

Подведение итогов практики предусматривает выявление степени выполнения студентом программы практики, представления в отчете практического материала (в соответствии с программой), его полноты и качества, наличия самостоятельно выполненных расчетов, правильности их результатов, анализа собранных материалов и обоснованности выводов, выявление недостатков в прохождении практики, содержании и оформлении отчета, разработку мер и путей их устранения. Студент, получив замечания и рекомендации руководителя учебной практики от кафедры «Рекламы и связей с общественностью», после работы над ними, выходит на защиту отчета о практике.

## 7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

### 7.1. Основная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/14075>
2. Годин А.М. Маркетинг. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/10938>
3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент (3-е издание). Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/24845>
4. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. Аспект Пресс, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/21062>
5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Аспект Пресс, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/8976>
6. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10488>

### 7.2. Дополнительная литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10519>
1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Издательство: "Питер", 2009
2. Витале Д. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона - основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO. Издательство: "Эксмо", 2008
3. Грохова В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011 г.
4. Мартин Д., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. М.: Изд-во «Группа ИДТ». 2008 г.
5. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Серия: Вузовский учебник, М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2010 г.
6. Назайкин А. Н. Медиапланирование. Серия: Академия рекламы. М.: Эксмо, 2010.
7. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Издательство: "Гребенникова ИД", 2008 г.
8. Петрова А.Н. Стратегический менеджмент. СПб-б: Изд-во «Питер». 2008г. 496с.
9. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации. М.: Академия, 2014
10. Синяева И. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г.
11. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Серия: Классический университетский учебник. Дело АНХ, М.:2010 г.
12. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование к рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011 г.
13. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Массовые коммуникации и медиапланирование. Серия: учебные издания для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2012.
14. BTL-magazine. <http://www.btl-mag.ru/>
15. Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов. - <http://www.mediaguide.ru/>
16. Журнал «Советник». <http://www.sovetnik.ru/>
17. Индустрия рекламы. Журнал издательского дома «Медиадом». [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)
18. Исследования в PR- отрасли - <http://www.raso.ru/?action=show&id=5568>
19. Корпоративный менеджмент. Материалы и публикации по отраслям менеджмента. [www.crln.ru](http://www.crln.ru)
20. Лаборатория рекламы. Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>

21. Маркетинг в России и за рубежом [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
22. Публикации, статьи и методические материалы по менеджменту. [www.profv.ru](http://www.profv.ru)
23. Рекламный журнал. [www.advertisingmagazine.ru](http://www.advertisingmagazine.ru)
24. Рекламный мир. Ежемесячная газета. [www.rm.ru](http://www.rm.ru)
25. Сайт журнала «Проблемы теории и практики управления». [www.ptpu.ru/default.asp](http://www.ptpu.ru/default.asp)
26. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - <http://www.sovetnik.ru/documents/>

### 7.3. Нормативные правовые документы

Не используются.

### 7.4. Интернет-ресурсы

1. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
2. [www.wikipedia.ru](http://www.wikipedia.ru)

### 7.5. Иные источники

Не используются.

## **8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Корпуса Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

- Bloomberg
- EBSCO Publishing
- eLIBRARY.RU
- Emerging Markets Information Service
- Google Scholar (Google Академия)
- IMF eLibrary
- JSTOR
- New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
- OECD iLibrary
- Oxford Handbooks Online
- Polpred.com Обзор СМИ
- Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
- SCOPUS
- Web of Science
- Wiley Online Library
- World Bank Elibrary
- Архивы научных журналов NEICON
- Интернет-сервис «Антиплагиат»
- Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
- ЭБС Издательства "Лань"
- ЭБС Юрайт
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

## Приложение № 1

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Задание**  
**для анализа рекламной и PR деятельности предприятия в период прохождения учебно-ознакомительной практики на 3 курсе**

Студенту \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

№	Показатели	Выполнение
1	Общая характеристика компании: - Указать полное наименование компании, логотип, юридический адрес, адрес Интернет-ресурсы - Описать схему организационной структуры компании и рекламно-маркетинговую службу, её функции, состав сотрудников. - Перечислить сферы и направления деятельности компании, перечень выпускаемых товаров или оказываемых услуг.	
2	Описать миссию компании, её корпоративные ценности	
3	Экономические показатели хозяйственной деятельности компании: - указать общий оборот реализации продукции (услуг), затраты на рекламу/PR - структура продаж по товарам/услугам/группа потребителей - доле рынка компании по товарам/услугам	
4	Дать характеристику клиентской базе: - общее число клиентов компании - количество клиентов, работающих с компанией больше 5 лет	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- распределение клиентов по группам</li> <li>- рост клиентской базы за последние 5 лет деятельности компании, его динамика в графике</li> <li>- наличие программ лояльности для клиентов (скидки, льготные условия договора, особое обслуживание и т.д.)</li> </ul>	
5	<p>Описать основные исследования в области рекламы и PR, проводимые компанией:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводятся или нет</li> <li>- собственными силами или на аутсорсинге (указать компанию-Исполнителя)</li> <li>- виды исследований (дать общую характеристику)</li> <li>- частота проведения в год</li> </ul>	
6	Перечислить основные требования со стороны компании, предъявляемые к сотруднику-выпускнику вуза	

Задание выдал руководитель

практики \_\_\_\_\_

(Ф.И.О., степень, звание, должность)

(подпись)

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_  
(подпись)

Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Результаты выполнения задания представляются руководителю в форме Отчета о прохождении практики для оценки.**