

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа практики
Производственная практика (преддипломная практика)

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА русского языка и литературы**Распределение часов практики по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
В том числе в форме практ.подготовки	324		324	
Итого ауд.	2	2	2	2
Контактная работа	2	2	2	2
Сам. работа	322	322	322	322
Итого	324	324	324	324

Объем практики

Количество недель	6
Количество часов	324
Зачетных единиц	9

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. филол. наук, Зав. каф., Субботина Т.М.

Зав. кафедрой: Субботина Т.М.

1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП: Б2.В

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-1:	Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде
ПК-1.1:	Знает методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний
ПК-1.2:	Умеет формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде
ПК-1.3:	Владеет навыками реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж
ПК-2:	Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта
ПК-2.1:	Знает методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний
ПК-2.2:	Умеет проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций
ПК-2.3:	Владеет навыками продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве
ПК-3:	Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации
ПК-3.1:	Знает методы разработки и редактирования контента в цифровых рекламных кампаниях
ПК-3.2:	Умеет выбирать, разрабатывать и редактировать контент в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-3.3:	Владеет навыками организации и проведения коммуникационных кампаний в цифровом медиапространстве
ПК-4:	Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде
ПК-4.1:	Знает методы организации и проведения маркетинговых исследований
ПК-4.2:	Умеет проводить анализ первичной и вторичной информации в офлайн и онлайн среде
ПК-4.3:	Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий
ПК-5:	Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии
ПК-5.1:	Знает методы разработки и реализации стратегий маркетинга
ПК-5.2:	Умеет формировать и реализовывать маркетинговую стратегию организации
ПК-5.3:	Владеет навыками обоснования организационно-управленческих решений при реализации маркетинговой стратегии
ПК-6:	Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории
ПК-6.1:	Знает методы проведения анализа целевой аудитории
ПК-6.2:	Умеет проводить анализ информационных потребностей целевой аудитории в цифровом медиапространстве
ПК-6.3:	Владеет навыками интерпретации результатов исследований информационных потребностей в онлайн и офлайн среде
ПК-7:	Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-7.1:	Знает методы разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-7.2:	Умеет планировать, организовывать и контролировать рекламные проекты
ПК-7.3:	Владеет навыками управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью

В результате прохождения практики обучающийся должен:**Знать:**

особенности, технологии и специфику реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-1.1);
 основы контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта (соотнесено с индикатором ПК-2.1);
 технологию создания контента с учетом специфики каналов коммуникации в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-3.1);
 методы проведения маркетинговых исследований в офлайн и онлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-4.1);
 основы разработки маркетинговой стратегии организации (соотнесено с индикатором ПК-5.1);
 основы методов анализа информационных потребностей целевой аудитории в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-6.1);
 основы разработки проектной документации в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.1)

Уметь:					
осуществлять тактическое планирование стратегии в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-1.2); контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта (соотнесено с индикатором ПК-2.2); применять цифровые и проектирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной с инструментами создания и редактирования контента, вовлекать целевую аудиторию в онлайн-коммуникацию посредством цифровых медиаканалов (соотнесено с индикатором ПК-3.2); проводить маркетинговые исследования (соотнесено с индикатором ПК-4.2); реализовать разработанную маркетинговую стратегию (соотнесено с индикатором ПК-5.2); практически анализировать информационные потребности целевой аудитории в рекламной и PR-информации (соотнесено с индикатором ПК-6.2); управлять рекламными и PR-проектами (соотнесено с индикатором ПК-7.2)					
Владеть:					
навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (соотнесено с индикатором ПК-1.3); навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта (соотнесено с индикатором ПК-2.3); навыками разработки контента для использования в рекламных кампаниях и кампаниях по связям с общественностью в цифровом медиaprостранстве (соотнесено с индикатором ПК-3.3); навыками организации и интерпретации результатов маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-4.3); навыками оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии (соотнесено с индикатором ПК-5.3); методами анализа потребности целевой аудитории в рекламной и PR- информации (соотнесено с индикатором ПК-6.3); методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.3)					
3. ПРАКТИКА					
Вид практики:					
Учебная					
Тип практики:					
преддипломная практика					
Форма практики:					
Практика проводится в форме практической подготовки					
Форма отчетности по практике:					
Дневник о прохождении практики, дневник о прохождении практики					

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Раздел 1. Подготовительный

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Установочная конференция, инструктаж по технике безопасности, получение индивидуального задания	Лекционные занятия	8	2	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2

					ПК-7.3
Раздел 2. Основной					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Сбор и анализ информации, выполнение индивидуального задания, работа над ВКР	Самостоятельная работа	8	35	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
2.2	Изучение организационной структуры базы практики, направлений деятельности, миссии и целей организации. Анализ внутренней и внешней среды.	Самостоятельная работа	8	20	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
2.3	Анализ коммуникационной политики организации: рекламная деятельность, PR-мероприятия, работа в онлайн- и офлайн-среде. Изучение используемых цифровых инструментов и каналов продвижения.	Самостоятельная работа	8	35	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1

					ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
2.4	Определение целевой аудитории. Проведение анализа информационных потребностей целевой аудитории в цифровом медиaprостранстве.	Самостоятельная работа	8	20	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
2.5	Проведение маркетингового исследования (онлайн/офлайн): сбор первичной и вторичной информации, обработка данных.	Самостоятельная работа	8	25	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
2.6	Разработка и (или) реализация рекламного проекта / коммуникационной кампании, содействующей увеличению продаж. Подготовка контента для цифровых каналов.	Самостоятельная работа	8	20	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7

					ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
2.7	Участие в текущей деятельности организации: подготовка рекламных и PR-материалов, работа с контентом, взаимодействие со СМИ и цифровыми платформами.	Самостоятельная работа	8	20	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
2.8	Оценка эффективности предложенных мероприятий и показателей цифровых коммуникаций. Интерпретация результатов исследования.	Самостоятельная работа	8	20	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3

2.9	Разработка и обоснование маркетинговой стратегии организации, подготовка организационно-управленческих решений.	Самостоятельная работа	8	20	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
2.10	Сбор, систематизация и обобщение материала для выпускной квалификационной работы. Работа над проектной документацией.	Самостоятельная работа	8	20	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
Раздел 3. Заключительный					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Обработка материала, подготовка отчёта, защита результатов практики	Самостоятельная работа	8	21	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2

					ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
3.2	Оформление отчёта о прохождении практики в соответствии с методическими указаниями кафедры. Подготовка приложений.	Самостоятельная работа	8	22	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
3.3	Получение отзыва и характеристики от руководителя базы практики. Подготовка презентации и доклада для защиты	Самостоятельная работа	8	20	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
3.4	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	8	24	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1

					ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
--	--	--	--	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Данилова И. И., Привалова Ю. В.	Введение в проектную и научно-исследовательскую деятельность: учебное пособие	Ростов-на-Дону Таганрог: Южный федеральный университет, 2019	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577704
2	Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: учебное пособие для спо	Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020	http://www.iprbookshop.ru/95335.html

6.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Блюм М. А.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670
2	Ларина, А. В.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017	http://www.iprbookshop.ru/102938.html

6.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3. Перечень программного обеспечения

6.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также подразделения Университета, являющиеся базами практики должны обеспечить рабочее место студента оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

ВВЕДЕНИЕ

Структура введения:

Актуальность темы — обоснование значимости выбранного направления исследования.

Цель практики — закрепление теоретических знаний, приобретение практических навыков, сбор материала для ВКР.

Задачи практики — перечень конкретных задач (не менее 7–9).

Объект практики — организация (база практики).

Предмет практики — коммуникационная деятельность организации.

Место и сроки прохождения практики — наименование организации, период.

Методы исследования — анализ, синтез, сравнение, наблюдение, опрос, анкетирование и др.

Структура отчёта — краткое описание разделов.

Объём введения: 2–3 страницы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Понятие и сущность коммуникационной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

Определение коммуникационной деятельности.

Виды и функции коммуникаций.

Роль рекламы и PR в современном обществе.

1.2. Цифровые коммуникации в современном медиапространстве

Понятие цифровых коммуникаций.

Каналы и инструменты цифрового продвижения.

Специфика онлайн- и офлайн-коммуникаций.

1.3. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности

Федеральный закон «О рекламе».

Федеральный закон «О средствах массовой информации».

Этические нормы и стандарты PR-деятельности.

Выводы по главе 1.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ _____)

2.1. Общая характеристика базы практики

Наименование, организационно-правовая форма, адрес.

История создания и развития.

Организационная структура.

Направления деятельности.

Миссия, цели и стратегия развития.

Место на рынке рекламы и связей с общественностью.

2.2. Анализ коммуникационной политики организации в онлайн- и офлайн-среде

Анализ рекламной деятельности.

Анализ PR-деятельности.

Используемые каналы коммуникации.

Цифровые инструменты и технологии продвижения.

Специфика медиакоммуникаций.

2.3. Анализ целевой аудитории и её информационных потребностей

Сегментирование целевой аудитории.

Анализ информационных потребностей в цифровом медиапространстве.

Интерпретация результатов исследования.

Портрет целевой аудитории.

2.4. Маркетинговое исследование деятельности организации

Методы и этапы исследования.

Сбор первичной и вторичной информации.

Анализ полученных данных.

Выводы и рекомендации.

Выводы по главе 2.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Разработка рекламного проекта / коммуникационной кампании

Концепция проекта / кампании.

Цели и задачи.
Целевая аудитория.
Каналы продвижения.
Контент-план.
Бюджет.
Сроки реализации.
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий
Методы оценки эффективности.
Показатели цифровых коммуникаций (KPI).
Анализ результатов.
Рекомендации по повышению эффективности.
3.3. Разработка маркетинговой стратегии организации
Анализ существующей стратегии.
Предложения по формированию и реализации стратегии.
Обоснование организационно-управленческих решений.
Ожидаемые результаты.
Выводы по главе 3.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Структура заключения:
Итоги прохождения практики — краткое обобщение выполненной работы.
Основные выводы по каждой главе.
Практическая значимость полученных результатов.
Степень сформированности компетенций (ПК-1 – ПК-7).
Рекомендации по совершенствованию деятельности организации.
Перспективы дальнейшей работы (в рамках ВКР).
Объем заключения: 2–3 страницы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Требования к оформлению:
Не менее 20–25 источников.
Включает: нормативно-правовые акты, научную литературу, статьи, интернет-ресурсы, внутренние документы организации.
Оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008.
Ссылки в тексте — в квадратных скобках [1, с. 25].