

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

«Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика»

Вид производственная практика
учебная, производственная

Тип преддипломная практика

Форма дискретная по видам практик
непрерывная, дискретная

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

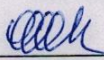
Год набора 2024

Рабочая программа практики «Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

маркетинга и торгового дела

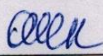
_____ наименование кафедры
протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

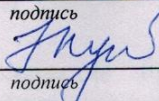

подпись О.М. Калиева
расшифровка подписи

Исполнители:

Зав. кафедрой
должность

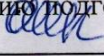

подпись О.М. Калиева
расшифровка подписи

Доцент
должность



подпись Н.В. Лужнова
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

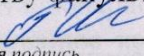
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью


личная подпись О.М. Калиева
расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов


личная подпись Н.Н. Бигалиева
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета


личная подпись Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Лужнова Н.В., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения практики

Цель (цели) практики: закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, приобретение опыта практической работы, навыков и компетенций специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- овладение практическими навыками работы специалиста по связям с общественностью и рекламе;
- изучение и анализ особенностей информационно-коммуникативной деятельности профильной организации;
- изучение организации работы служб, отделов и агентств, занимающихся рекламной деятельностью и формированием общественного мнения;
- формирование навыков разработки рекламных продуктов, продвигающих продукты, услуги и имидж профильной организации;
- освоение навыков написания текстов для сферы связей с общественностью и организации мероприятий по формированию общественного мнения;
- проведение сбора, обобщения и анализа материалов, необходимых для написания будущей выпускной квалификационной работы.

2 Место практики в структуре образовательной программы

Практика реализуется в форме практической подготовки.

Практика относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока П «Практика»

Пререквизиты практики: *Б1.Д.Б.22 Организация деятельности рекламного агентства, Б1.Д.В.3 Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.В.4 Технологии проведения исследований в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.В.7 Система рекламных метрик, Б1.Д.В.9 Креатив в рекламе, Б1.Д.В.10 Междисциплинарный проект (разработка бренда), Б1.Д.В.11 Междисциплинарный проект (разработка фирменного стиля), Б1.Д.В.12 Интернет-реклама, Б1.Д.В.13 Поведение потребителей, Б1.Д.В.14 Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда, Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

Постреквизиты практики: *Отсутствуют*

3 Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс изучения практики направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников УК-1-В-3 Понимает основные закономерности и главные особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и	Знать: методы поиска, критического анализа и синтеза информации; основные закономерности и главные особенности развития рекламного рынка Уметь: формулировать и аргументировать выводы и суждения относительно

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
	<p>синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач</p> <p>УК-1-В-6 Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий</p>	<p>рекламной политики и политики по связям с общественностью исследуемой организации</p> <p>Владеть: навыками сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза рекламной информации, в том числе с использованием компьютерных технологий</p>
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2-В-1 Понимает классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения, способы представления проекта</p> <p>УК-2-В-2 Формулирует цели и задачи проекта, структурирует этапы процесса организации проектной деятельности</p> <p>УК-2-В-3 Применяет элементы анализа, планирования и оценки рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта</p>	<p>Знать: классическую структуру и методы разработки проекта в рекламной сфере и связях с общественностью</p> <p>Уметь: определять круг задач в проведении маркетинговых исследований рекламной деятельности и поведения потребителей</p> <p>Владеть: методами формулировки целей и задач, организации проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде</p> <p>УК-3-В-2 Генерирует идею, выбирает направление развития ее в проекте с учетом видовых характеристик и осуществляет социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде</p>	<p>Знать: основы эффективности использования стратегии командного сотрудничества в рабочем коллективе</p> <p>Уметь: генерировать рекламную идею, выбирать направления ее развития</p> <p>Владеть: навыками социального взаимодействия в команде и рабочем коллективе</p>
<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4-В-1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами</p> <p>УК-4-В-2 Ведет деловую коммуникацию в письменной и электронной форме, учитывая особенности стилистики</p>	<p>Знать: стили общения и приемы деловой коммуникации на государственном и иностранных языках</p> <p>Уметь: выбирать вербальные и невербальные средства взаимодействия с</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
	официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках	партнерами Владеть: навыками осуществления деловой коммуникации в письменной и электронной форме
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5-В-2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, включая мировые религии, философские и этические учения	Знать: особенности межкультурного разнообразия общества Уметь: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Владеть: навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6-В-1 Понимает важность планирования целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда УК-6-В-2 Реализует намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда УК-6-В-3 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков УК-6-В-4 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач	Знать: условия, средства, личные возможности, этапы карьерного роста, временные перспективы развития деятельности и требования рынка труда Уметь: критически оценивать эффективность использования времени при решении поставленных задач Владеть: навыками управления временем для формирования условий для карьерного роста
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10-В-1 Понимает сущность экстремизма, терроризма, коррупции и осознает их негативные последствия в социальных, экономических и других процессах общества УК-10-В-2 Соблюдает нормы права и морали, применяет правовые нормы и предусмотренные законом меры по противодействию коррупционному поведению и нейтрализации коррупционных проявлений УК-10-В-3 Идентифицирует угрозы и	Знать: - способы формирования нетерпимого отношения к проявлению экстремизма, терроризма и противодействия им в профессиональной деятельности; - основные причины терроризма и формы его проявления, возможные чрезвычайные ситуации, обу-

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
	<p>проявления экстремизма, терроризма, способен противодействовать им в профессиональной деятельности</p>	<p>словленные террористическими актами различного вида.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать нетерпимое отношение к проявлению экстремизма, терроризма и противодействовать им в профессиональной деятельности; - проводить мероприятия заблаговременно в целях предупреждения террористических актов в режиме повседневной деятельности; - применять современные методы и способы борьбы с терроризмом. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования нетерпимого отношения к проявлению экстремизма, терроризма и противодействия им в профессиональной деятельности; - навыками защиты населения от террористических акций и мерами обеспечения личной безопасности.
<p>ПК*-1 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>ПК*-1-В-1 ПК-1-В-1 Знает особенности взаимодействия участников рекламного процесса</p> <p>ПК*-1-В-2 ПК-1-В-2 Умеет корректно использовать методы стратегического и тактического планирования и контроля деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью в коммерческих предприятиях, некоммерческих организациях, органах государственной власти и средствах массовой информации</p>	<p>Знать: особенности взаимодействия участников рекламного процесса</p> <p>Уметь: применять методы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью</p> <p>Владеть: навыками стратегического и тактического планирования и контроля деятельности отдела рекламы и связей с общественностью</p>
<p>ПК*-2 Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования</p>	<p>ПК*-2-В-1 ПК-2-В-1. Знает методы и технологии проведения количественных и качественных исследований на рынке</p>	<p>Знать: методы и технологии проведения количественных и</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
с целью получения актуальной и оперативной информации о рынке рекламных услуг и средств массовой информации, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p>рекламных услуг и средств массовой информации ПК*-2-В-2 ПК-2-В-2 Умеет получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и оперативную информацию, связанную с разработкой рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью ПК*-2-В-3 ПК-2-В-3 Имеет навыки подготовки аналитических обзоров рынка рекламных услуг, справок и прогнозов развития деятельности основных и второстепенных участников рекламного процесса</p>	<p>качественных исследований на рынке рекламных услуг Уметь: получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и оперативную информацию, связанную с проведением рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью Владеть: навыками <u>подготовки аналитических обзоров рынка рекламных услуг, отчетов по проведению маркетинговых исследований</u></p>
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	<p>ПК*-3-В-1 ПК-3-В-1 Знает правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами</p>	<p>Знать: правила и принципы разработки рекламных обращений для разных средств и носителей рекламной информации Уметь: организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции для разных средств и носителей рекламной информации Владеть: навыками разработки рекламного продукта в графической, аудиовизуальной, цифровой форме</p>
ПК*-4 Способен управлять информацией из разных источников, работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации	<p>ПК*-4-В-1 ПК-4-В-1 Знает основы цифровых технологий в сфере рекламы и связей с общественностью ПК*-4-В-2 ПК-4-В-2 Умеет работать с большими данными и цифровыми ресурсами коммерческих предприятий, некоммерческих организаций, органов государственной власти и средств массовой информации ПК*-4-В-3 ПК-4-В-3 Владеет навыками управления информацией, формирования массовых коммуникаций</p>	<p>Знать: особенности использования цифровых технологий в сфере и рекламы и связей с общественностью Уметь: обрабатывать большие данные и использовать цифровые ресурсы для разработки рекламных продуктов и материалов по связям с общественностью Владеть: навыками управления информацией,</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		формирования массовых коммуникаций для проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью
ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-1 ПК-5-В-1 Знает правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	Знать: правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции для воздействия на целевую аудиторию Уметь: разрабатывать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами Владеть: навыками разработки рекламных продуктов и формирования планов их размещения
ПК*-6 Способен поддерживать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса, формировать благоприятный имидж организации или личности, разрабатывать концепцию фирменного стиля продуктов или услуг, управлять атрибутами бренда	ПК*-6-В-1 ПК-6-В-1 Знает основные элементы фирменного стиля и атрибуты бренда ПК*-6-В-2 ПК-6-В-2 Умеет формировать благоприятный имидж организации или личности ПК*-6-В-3 ПК-6-В-3 Владеет навыками создания и развития клиентоориентированных коммуникаций	Знать: сущность и элементы имиджа организации или личности Уметь: формировать и развивать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса Владеть: навыками разработки элементов фирменного стиля продуктов или организации

4 Трудоемкость и содержание практики

4.1 Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики составляет 21 зачетную единицу (756 академических часов).

Практика проводится в 8 семестре.

Вид итогового контроля – дифференцированный зачет.

4.2 Содержание практики

Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью и направленные на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций

Маркетинговый тип задач профессиональной деятельности:

- организация маркетинговых исследований в области СМИ;
- разработка стратегии продвижения для коммерческих и некоммерческих предприятий;
- организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг коммерческих предприятий и организаций;
- создание эффективных рекламных продуктов и выбор оптимальных каналов их размещения;
- продвижение коммуникационного продукта путём взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;
- контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции и услуг коммерческих предприятий и организаций.

Организационный тип задач профессиональной деятельности:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

Проектный тип задач профессиональной деятельности:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;
- обеспечение средств и методов реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью;
- участие в организации работы проектных команд при создании рекламных продуктов и разработке мероприятий в сфере формирования общественного мнения;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.).

Этапы прохождения практики

Этап 1. Организационно-ознакомительный этап.

1) Инструктаж по технике безопасности, составление календарного плана, определение индивидуального задания.

2) Знакомство с местом прохождения практики, уставными документами организации, проектными документами организации в сфере рекламы и связей с общественностью.

3) Обсуждение с руководителем практики от профильной организации конкретной профессионально-творческой задачи: маркетинговое исследование, сбор информации по проведенным исследованиям потребительских предпочтений, опросов потребителей и т.д., проведение фокус-группы, создание рекламной концепции, создание контента, контент-плана для социальных сетей, настройка таргетинговой рекламы, SMM-маркетинг и др.

4) Формирование задания на преддипломную практику по согласованию с руководителем практики от профильной организации и руководителем практики от университета. Практика может быть стационарной или выездной.

Этап 2. Маркетингово-исследовательский этап

1) Изучение рекламной деятельности профильной организации, выявление роли рекламного отдела, описание функций специалиста по рекламе. Изучение основ оперативного рекламного

планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью профильной организации. Исследование элементов фирменного стиля профильной организации, атрибутов бренда. Изучение содержания рекламных обращений профильной организации, размещенных в разных средствах и носителях распространения рекламной информации.

2) Изучение особенностей деятельности отдела по связям с общественностью или функций специалиста в данной сфере. Анализ материалов и документов по взаимодействию организации с общественностью и СМИ. Изучение результатов проведения кампаний по связям с общественностью, оценка текстов и форм материалов по формированию общественного мнения, используемых в профильной организации.

3) Проведение маркетинговых исследований в области СМИ и средств распространения рекламной информации, присутствующих на рынке. Изучение условий размещения рекламы и тарифов в СМИ и других рекламных носителях. Проведение маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей рекламной деятельностью профильной организации, оценка восприятия потребителями содержания и структуры рекламных обращений профильной организации. Оценка эффективности проводимых профильной организацией рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.

Содержание данного этапа может быть скорректировано в соответствии с темой будущей выпускной квалификационной работой обучающегося по согласованию с руководителем.

Этап 3. Проектный этап

1) Разработка рекомендаций и мероприятий по развитию рекламной деятельности профильной организации: разработка стратегии продвижения; создание эффективных рекламных продуктов, макетов рекламы. Разработка сценария телевизионной рекламы, текста радиорекламы, создание макетов для наружной рекламы, рекламы в прессе, разработка контекстной, таргетированной или медийной рекламы для размещения в сети Интернет.

2) Предложение и организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг организации; и выбор оптимальных каналов их размещения. Разработка контент-плана размещения рекламных материалов в социальных сетях. Разработка сметы и плана размещения рекламы в рамках рекламной кампании. Разработка медиапланов.

3) Разработка рекомендаций и мероприятий по повышению имиджа организации, проведению мероприятий по связям с общественностью; продвижению бренда организации. Написание текстов для имиджевых форматов, создание пресс-релизов, медиа-кита, формирование плана проведения событийных мероприятий, организации пресс-конференций, брифингов, дня открытых дверей и других мероприятий по формированию общественного мнения.

Содержание данного этапа может быть скорректировано в соответствии с темой будущей выпускной квалификационной работой обучающегося по согласованию с руководителем.

Этап 4. Этап систематизации, формализации, обработки и анализа полученной информации. Систематизация всей собранной и проанализированной информации формализуется в отчете по преддипломной практике, который включает следующие элементы: титульный лист, индивидуальное задание на практику, рабочий график, содержание, введение, основная часть (2 главы: маркетингово-исследовательская и проектная), заключение, приложения (при наличии), дневник практики.

5 Формы отчетной документации по итогам практики

По окончании практики студент оформляет и защищает отчет о практике, содержащий полученные результаты согласно заданию на практику. Защита отчета по преддипломной практике происходит в виде собеседования с помощью заранее подготовленной мультимедийной презентации, содержащей основные результаты практики. Новые исследовательские, аналитические данные и рекламные стратегии, полученные по результатам преддипломной практики студент-практикант может оформить в виде доклада и предложить к рассмотрению на конференции студенческого научного общества. Вид итогового контроля по преддипломной практике – дифференцированный зачет с оценкой.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

6.1 Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения практики

1. Айдентика [Текст] : монография / [изд., сост. и ред. М. Кумова]. - Москва : Grey Matter, 2014. - 512 с. : цв. ил. - (Как надо) - ISBN 978-5-9904174-3-4.

2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.

3. Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925> (дата обращения: 12.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

4. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553> (дата обращения: 01.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.

5. Годин, А. А. Интернет-реклама [Текст] : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров.- 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 168 с. - Библиогр.: с. 159-168. - ISBN 978-5-394-01485-7.

6. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

7. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> (дата обращения: 13.03.2024). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

8. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> (дата обращения: 13.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

9. Интернет-маркетинг [Текст] : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 301 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 276-278. - Прил.: с. 298-301. - ISBN 978-5-534-04238-2.

10. Карпова, С. В. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 440 с. : ил. - (Бакалавр. Прикладной курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 420-423. - ISBN 978-5-9916-3732-9.

11. Ковриженко, М. Креатив в рекламе [Текст] : постмодернист. облик моды / М. Ковриженко. - СПб. : Питер [и др.], 2004. - 253 с. : ил. - Библиогр.: с. 250-252 (64 назв.). - ISBN 5-94723-714-8.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012, 2015. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 794-799. - Указ.: с. 800-814. - ISBN 978-5-459-00841-8.
13. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (дата обращения: 12.05.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
14. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. – 363 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699> (дата обращения: 01.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2494-4. – DOI 10.23681/253699. – Текст : электронный.
15. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - М. : Дашков и К, 2009. - 180 с. - Библиогр.: с. 179. - ISBN 978-5-394-00338-7.
16. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750> (дата обращения: 01.04.2024). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.
17. Осипова, Е. И. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведе-ний, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / Е. И. Осипова. - Москва : Про-спект, 2017. - 223 с. : табл. - На тит. л.: Электронные версии книг на сайте www.prospekt.org. - Биб-лиогр.: с. 217-218. - Прил.: с. 219-222. - ISBN 978-5-392-23676-3.
18. Основы рекламы : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 122 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170> (дата обращения: 02.04.2024). – Библиогр.: с. 115. – Текст : электронный.
19. Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А. М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146> (дата обращения: 13.05.2024). – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст : электронный.
20. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 315 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738> (дата обращения: 14.05.2024). – ISBN 5-7764-0316-2. – Текст : электронный.
21. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие : [16+] / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511> (дата обращения: 13.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.
22. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 13.05.2024). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.
23. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие : [16+] / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 160 с. : ил. – (Учебник нового поколения). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456579> (дата обращения: 13.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0819-6. – Текст : электронный.

24. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 12.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

25. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 14.05.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

Всероссийский центр исследования общественного мнения <https://wciom.ru/>: исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения.

Информационное агентство Regnum <https://regnum.ru/>: новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

Advertology: наука о рекламе <http://advertology.ru/>: новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Сайт компании PR News <http://www.prnews.ru/>: лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

Журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)» <http://www.rbc.ru/>: аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

Федеральная служба государственной статистики РФ - официальный сайт <http://www.gks.ru/>: содержит новости, статистическую информацию, каталог публикаций.

www.sostav.ru – специализированный сайт, предоставляющий информацию по рекламному рынку (международному и российскому) о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

Измерение диджитал пространства <https://www.similarweb.com/ru/>.

Отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR <https://re-port.ru>.

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR

<https://azconsult.ru/blog/> - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

<http://www.edu.ru> - Российское образование. Федеральный портал.

<http://rsl.ru/> - Российская государственная библиотека.

<http://www.rasl.ru> - Библиотека Академии Наук. БАН.

<http://www.msu.ru/libraries/> - Научная библиотека МГУ.

<http://hse.ru/> - Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет.

<http://ecsocman.hse.ru/> - Научно-образовательный портал IQ ВШЭ.

<http://glossary.ru/> - Служба тематических толковых словарей.

<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей.

<http://www.businesspress.ru> - статьи, пресс-релизы, новости, мероприятия, предложения, аналитика, консультации, интервью.

<http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

6.2 Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

4 Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: <https://browser.yandex.ru>.

5 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>

6 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПФ «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

7 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

7 Места прохождения практики

Прохождение практики предполагается на предприятиях различных форм собственности (допустимых по Закону РФ «Об образовании» и ФГОС ВО по данному направлению подготовки) согласно области (областей) профессиональной деятельности и (или) сфер (сферы) профессиональной деятельности выпускников в рамках освоения данной образовательной программы, в частности с возможностью прохождения практики в структурных подразделениях университета или на предприятиях и в организациях, с которыми у кафедры заключены долгосрочные договоры о базах практики обучающихся.

8 Материально-техническое обеспечение практики

При прохождении стационарной практики используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

При прохождении выездной практики используется материально-техническая база профильной организации с наличием доступа в сеть Интернет и лицензионным программным обеспечением.