

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**»

Дата подписания: 26.10.2022 23:52:01

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика (преддипломная практика)

(наименование вида и типа практики)

Направление подготовки/Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

2022 г.

1. Вид и формы (форма) проведения практики

Освоение основных профессиональных образовательных программ предусматривает проведение практики обучающихся. Практика обучающихся в АНО ВО «Университет при МПА ЕврАзЭС» является составной частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования и представляет собой одну из форм организации учебного процесса, заключающуюся в практической подготовке обучающихся на базах практики.

Практическая подготовка - форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы.

Практическая подготовка при проведении практики организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может быть организована:

1) непосредственно в Университете, в том числе в структурном подразделении Университета, предназначенном для проведения практической подготовки (при наличии);

2) в организации, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы (далее - профильная организация), в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора, заключаемого между Университетом и профильной организацией.

Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям образовательной программы к проведению практики.

Виды (типы) практики, способ(ы) и форма(мы) (при наличии) ее проведения определяются образовательной программой, разработанной в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с частью 10 статьи 11 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Вид (тип) практики: производственная практика (преддипломная практика).

Содержание и последовательность прохождения практики определяется соответствующими программой и учебным планом. Прохождение практики может осуществляться непрерывно либо путем чередования с реализацией иных компонентов образовательной программы в соответствии с календарным учебным графиком и учебным планом с учетом возможностей соответствующей базы в учреждениях и организациях, выбранных в качестве места прохождения данной практики.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе прохождения производственной практики (преддипломной практики) у обучающихся должны быть сформированы следующие **компетенции**:

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

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

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

ПК-1. Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-2. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ.

ПК-3. Способен к разработке концепции и бизнес-плана, а также управлению реализацией специального мероприятия (в том числе, торгово-промышленной выставки, презентационного мероприятия, конференции).

Целью прохождения практики является достижение следующих результатов обучения (индикаторов достижения компетенций):

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ОПК-2). Ориентируется в информационном потоке и выявляет основные тенденции развития общественных и государственных институтов	<i>умеет</i>
	РО-1 ИД-1 (ОПК-2) выявлять механизмы и регуляторы общественных процессов и отношений;
ИД-2 (ОПК-2). Создает медиатексты для освещения деятельности общественных и государственных институтов	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-2 (ОПК-2) создавать коммуникационные продукты, соотнесенные со структурой, функциями и принципами общественных и государственных институтов, механизмами их функционирования в коммуникационном пространстве;
ИД-3 (ОПК-2). Способен применять методы социологической науки для анализа современных процессов в сфере	<i>умеет</i>
	РО-3 ИД-3 (ОПК-2) проводить теоретический и эмпирический анализ социальных функций массовой коммуникации, применять методы социологических исследований в изучении общественного мнения,

средств массовых коммуникаций в России и мире;	анализировать рейтинги СМИ;
ИД-1 (ОПК-5). Ориентируется в политических и экономических механизмах функционирования медиакоммуникационных систем	<i>владеет</i>
	РО-4 ИД-1 (ОПК-5) навыками анализа медиакоммуникационных систем
ИД-2 (ОПК-5). Ориентируется в правовых и этических нормах регулирования медиакоммуникационных систем	<i>владеет</i>
	РО-5 ИД-2 (ОПК-5) навыками применения правовых норм в профессиональной деятельности;
ИД-3 (ОПК-5). Умеет использовать социологические методы исследования для изучения тенденций развития социальных проблем, идентификации потребностей и интересов социальных групп	<i>умеет</i>
	РО-6 ИД-3 (ОПК-5) пользоваться традиционными и современными технологиями проведения опросов аудитории и анализа контента СМИ;
ИД-1 (ОПК-7). Оценивает эффекты своей профессиональной деятельности, опираясь на результаты исследований	<i>умеет</i>
	РО-7 ИД-1 (ОПК-7) разрабатывать методологию исследования общественного мнения, проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
ИД-2 (ОПК-7). Разрабатывает варианты коммуникационных кампаний в НКО, исходя из принципов социальной ответственности	<i>умеет</i>
	РО-8 ИД-2 (ОПК-7) применять рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций;
	<i>владеет</i>
	РО-9 ИД-2 (ОПК-7) навыками разработки рекламных и PR-кампаний в некоммерческих организациях;
ИД-1 (ПК-1). Составляет инструментарий для проведения социологического и маркетингового исследования	<i>умеет</i>
	РО-10 ИД-1(ПК-1) проводить маркетинговый аудит деятельности компаний; составлять план маркетингового исследования и его проведения;

ИД-2 (ПК-1). Применяет маркетинговые инструменты для анализа рынка и потребителя (SWOT, PEST и т.д.)	<i>умеет</i>
	РО-11 ИД-2 (ПК-1) использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в ходе маркетингового исследования; РО-12 ИД-2 (ПК-1) проводить маркетинговый анализ собранных данных; РО-13 ИД-2 (ПК-1) пользоваться современными технологиями сбора и анализа информации;
ИД-3 (ПК-1). Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг.	<i>умеет</i>
	РО-14 ИД-3 (ПК-1) анализировать и интерпретировать экономическую ситуацию, складывающуюся на рынке;
ИД-4 (ПК-1). Разрабатывает рекламные материалы на концептуальном уровне для визуализации и иллюстрирования концепции рекламной кампании.	<i>умеет</i>
	РО-15 ИД-4 (ПК-1) разрабатывать креативные идеи для визуализации и иллюстрирования концепции рекламной кампании;
	<i>владеет</i> РО-16 ИД-4 (ПК-1) технологиями разработки и производства рекламного продукта для разных носителей рекламы;
ИД-5 (ПК-1). Выполняет профессиональные функции по подготовке рекламной и PR-кампании	<i>умеет</i>
	РО-17 ИД-5 (ПК-1) планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;
	<i>владеет</i> РО-18 ИД-5 (ПК-1) навыками оценки эффективности рекламной и PR-кампании;
ИД-6 (ПК-1). Осуществляет функции рекламного и PR-сопровождения коммуникационных кампаний, а также планирует и организует интегрированные кампании с учетом особенностей целевой аудитории	<i>умеет</i>
	РО-19 ИД-6 (ПК-1) оценивать эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций;
	<i>владеет</i> РО-20 ИД-6 (ПК-1) навыками разработки рекламной коммуникации с учетом особенностей целевой аудитории; РО-21 ИД-6 (ПК-1) навыками управления коммуникациями в PR;
ИД-7 (ПК-1).	<i>умеет</i>

Демонстрирует навыки работы по протоколу, принятому внутри рекламных служб и служб по связям с общественностью	РО-22 ИД-7 (ПК-1) планировать деятельность отдела рекламы и СО и организовывать взаимодействие со СМИ;
	РО-23 ИД-7 (ПК-1) ставить и решать исследовательские задачи отдела рекламы и СО;
	РО-24 ИД-7 (ПК-1) редактировать и составлять контактные документы и документы для СМИ;
	<i>владеет</i>
	РО-25 ИД-7 (ПК-1) навыками оценки эффективности рекламной и PR-деятельности;
ИД-1 (ПК-2). Владеет технологиями конструирования и продвижения имиджа организации	<i>умеет</i>
	РО-26 ИД-1 (ПК-2) анализировать и применять методы мониторинга и исследований имиджа и репутации;
	РО-27 ИД-1 (ПК-2) поддерживать и транслировать имидж и репутацию в процессе внешней и внутренней коммуникации;
	<i>владеет</i>
	РО-28 ИД-1 (ПК-2) методологией, методикой и технологиями формирования имиджа и репутации;
РО-29 ИД-1 (ПК-2) приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации;	
ИД-2 (ПК-2). Разрабатывает концепцию специальных мероприятий и осуществляет их организацию и проведение с учетом гендерной специфики целевой аудитории	<i>владеет</i>
	РО-30 ИД-2 (ПК-2) навыками реализации специальных мероприятий с учетом гендерной специфики целевой аудитории;
ИД-3 (ПК-2). Составляет стратегию по формированию и продвижению бренда	<i>умеет</i>
	РО-31 ИД-3 (ПК-2) создавать стратегию формирования бренда;
	<i>владеет</i>
	РО-32 ИД-3 (ПК-2) навыками построения бренда: позиционирование, создание идеи бренда, планирование стратегии продвижения бренда;
ИД-4 (ПК-2). Демонстрирует знание специфики продвижения продукции СМИ, идей и технологий посредством инструментов сети Интернет	<i>умеет</i>
	РО-33 ИД-4 (ПК-2) разрабатывать стратегию интернет-маркетинга;
	РО-34 ИД-4 (ПК-2) пользоваться различными инструментами интернет-маркетинга;
	<i>владеет</i>
	РО-35 ИД-4 (ПК-2) навыками веб-аналитики и анализа эффективности рекламных кампаний в сети Интернет;

ИД-5 (ПК-2). Выбирает оптимальные способы управления внутренними и внешними коммуникационными потоками	<i>умеет</i>
	РО-36 ИД-5 (ПК-2) управлять информационными потоками внутри фирмы; РО-37 ИД-5 (ПК-2) управлять коммуникационными процессами во внешней сфере организации;
	<i>владеет</i>
ИД-6 (ПК-2). Владеет инструментами планирования качественных и количественных данных рекламной кампании при закупке времени и места в СМК	<i>владеет</i>
	РО-39 ИД-6 (ПК-2) навыками разработки эффективных медиапланов;
ИД-7 (ПК-2). Владеет навыками координации маркетинговых усилий в управлении продажами	<i>умеет</i>
	РО-40 ИД-7 (ПК-2) использовать технологии эффективных продаж;
ИД-1 (ПК-3). Разрабатывает и реализует мероприятия событийного маркетинга для реализации маркетинговой стратегии компании	<i>умеет</i>
	РО-41 ИД-1 (ПК-3) разрабатывать и организовывать ивент-мероприятия;
ИД-2 (ПК-3). Осуществляет подготовку и проведение выставки, конференции, презентации.	<i>умеет</i>
	РО-42 ИД-2 (ПК-3) организовывать выставку, конференцию, презентацию;
ИД-3 (ПК-3). Разрабатывает и реализует социокультурные проекты для разных целевых аудиторий.	<i>умеет</i>
	РО-43 ИД-3 (ПК-3) организовать социокультурный досуг для разных социальных групп;
	<i>владеет</i>
ИД-4 (ПК-3). Анализирует результаты проведения мероприятия (в том числе, выставки, пресс-конференции, презентации и т.д.)	<i>умеет</i>
	РО-45 ИД-4 (ПК-3) определять эффективность ивент-мероприятий;

ИД-5 (ПК-3). Разрабатывает бизнес-план мероприятия.	<i>владеет</i>
	РО-46 ИД-5 (ПК-3) навыком разработки бизнес-плана мероприятия.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика (преддипломная практика) относится к обязательной части Блока 2 «Практика» образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях

	Наименование	Форма контроля	Фактическое кол-во ЗЕТ	Кол-во недель
1.	Производственная практика (преддипломная практика)	Зачет с оценкой	25	16 2/3

5. Содержание практики

Этапы практики и их содержание:

Подготовительный этап:

- выбор места прохождения практики;
- получение направления на практику;
- получение материалов для прохождения практики (дневник, программа, задание);
- подготовка плана практики.

Основной этап:

- характеристика организации (места прохождения практики) и специфика деятельности;
- ознакомление со спецификой деятельности отдела, реализующего цели и задачи в области рекламы и связей с общественностью;
- ознакомление с основными должностными обязанностями и профессиональными функциями специалиста по рекламе и связям с общественностью в структуре организации;
- проанализировать организацию, планирование, управление и эффективность основных направлений рекламной деятельности и PR-деятельности;
- сбор необходимых материалов и документов для написания ВКР;
- сбор необходимых материалов и документов для выполнения отчета по практике.

Аттестация по итогам практики:

- обработка и анализ полученных материалов по результатам практики;
- с учетом замечаний руководителя практики подготовка к защите отчета по практике;
- защита отчета.

6. Формы отчетности по практике

Формами отчетности по практике являются: отчет о прохождении практики, который обучающиеся предоставляют для прохождения промежуточной аттестации по практике.

7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по практике

Оценочные материалы представляют собой задания, обязательные для выполнения обучающимся на практике, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практические умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью в рамках практической подготовки при проведении практики. Включают в себя:

7.1. Для проведения текущего контроля успеваемости

Для проведения текущего контроля успеваемости, позволяющего оценить ход прохождения практики обучающимся, используется дневник практики. В дневнике отражаются результаты текущей работы, выполненные задания. Дневник практики заполняется лично обучающимся. Записи о выполненных работах производятся по мере необходимости, но не реже 1 раза в неделю. Достоверность записей проверяется руководителем и заверяется его подписью.

7.2. Для проведения промежуточной аттестации по практике

Для проведения промежуточной аттестации по практике используется отчет по практике, который сдается руководителю. В отчете должно быть отражено следующее:

- данные о месте и сроках прохождения практики,
- описание деятельности организации – базы прохождения практики (не более одной-двух страниц),
- собственный анализ различных аспектов работы организации,
- описание выполненной в ходе практики работы с кратким изложением содержания изученных материалов,
- краткий анализ наиболее сложных и интересных, а также спорных проблем, с которыми столкнулся практикант в ходе прохождения практики,
- материалы, которые обучающийся использовал в ходе практики,
- свои выводы, замечания, предложения.

Отчет может содержать введение и заключение.

Отчет должен быть структурирован на главы и (или) параграфы.

К отчету должны быть приложены копии материалов и документов, в составлении которых практикант принимал участие.

Отчет о прохождении практики должен быть выполнен на компьютере на стандартных листах А-4. Текст печатается на одной стороне листа. Междустрочный интервал – 1,5, шрифт текста – 14 (Times New Roman). Ориентировочный объем отчета составляет 10-12 страниц. В данный объем не входят приложения и список использованных источников. По согласованию с преподавателем объем отчета может быть увеличен.

Защита отчета о прохождении практики проходит в форме зачета с оценкой. На защите обучающиеся представляют дневник прохождения практики, отчет и отзыв-характеристику непосредственного руководителя практики и, по возможности, наработанные практические материалы. Результаты защиты отчета по практике отражаются в зачетной книжке студента.

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации по практике

1. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.
2. Отличие PR-кампании от PR-акции.
3. Основные этапы проектирования PR-кампании.
4. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
5. Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
6. Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
7. Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
8. Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи.
9. Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
10. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
11. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
12. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
13. Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
14. Информационное планирование. Понятие информационного повода.
15. Инструменты медиапланирования: медиаплан, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
16. Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
17. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
18. Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
19. Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
20. Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.
21. Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
22. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании.
23. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
24. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
25. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
26. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты.
27. Критерии и показатели оценки эффективности.
28. PR-технологии в конструировании внутрифирменных (внутрикорпоративных)

коммуникаций.

29. Брендинг: сущность и содержание. Различия понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-менеджмент как средство эффективного позиционирования компании и/или фирменных товаров.

30. Виды и организация рабочих мероприятий по связям с общественностью.

31. Виды компаний или предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Типовая организационная структура коммуникационного агентства.

32. Исследование и рейтинги СМИ. Параметры и виды исследований.

33. Медиапланирование (медиаakit) в коммуникационной кампании стратегия и тактика, основные показатели.

34. Основные виды исследования при разработке и реализации информационно-коммуникационной кампании.

35. Основные направления рекламной и PR деятельности в интернет

36. Основные характеристики качественных и количественных параметров результатов рекламной или PR кампании, оценка эффективности рекламы и PR.

37. Особенности кадрового состава в рекламной отрасли.

38. Основные направления рекламной и PR деятельности в интернет

7.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

При форме контроля «зачет с оценкой» для оценки результатов прохождения обучающимися практики по итогам защиты отчета о практике используется шкала оценивания, включающая следующие оценки – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки выставляются в соответствии с приведенными ниже критериями:

«отлично»:

- обучающийся полностью выполнил программу практики;
- обучающийся способен продемонстрировать практические умения и навыки работы, освоенные им в соответствии с программой практики;
- у обучающегося сформированы на высоком уровне все компетенции, предусмотренные программой практики;
- обучающийся способен изложить ключевые понятия о явлениях и процессах, наблюдаемых во время практики;
- обучающийся способен изложить теоретические основы и обосновать выбор конкретного метода для проведения исследования;
- обучающийся подготовил индивидуальный отчет о самостоятельной работе во время прохождения практики;
- обучающийся защитил индивидуальный отчет о самостоятельной работе во время прохождения практики.
- ошибки и неточности отсутствуют.

«хорошо»:

- обучающийся по большей части выполнил программу практики;

- обучающийся способен продемонстрировать большинство практических умений и навыков работы, освоенных им в соответствии с программой практики;
- у обучающегося сформированы на среднем уровне все компетенции, предусмотренные программой практики;
- обучающийся способен изложить теоретические основы и обосновать выбор конкретного метода для проведения исследования;
- обучающийся подготовил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практики;
- обучающийся защитил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практики с некоторыми несущественными замечаниями;
- в ответе отсутствуют грубые ошибки и неточности.

«удовлетворительно»:

- обучающийся более, чем наполовину выполнил программу практики;
- обучающийся способен с затруднениями продемонстрировать практические умения и навыки работы, освоенные им в соответствии с программой практики;
- у обучающегося сформированы на низком уровне все компетенции, предусмотренные программой практики;
- обучающийся способен с существенными ошибками изложить теоретические основы и обосновать выбор конкретного метода для проведения исследования;
- обучающийся подготовил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практики;
- обучающийся защитил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практики, однако к отчёту были замечания;
- в ответе имеются грубые ошибки (не более 2-х) и неточности.

«неудовлетворительно»:

- обучающийся не выполнил программу практики;
- обучающийся не способен продемонстрировать практические умения и навыки работы, освоенные им в соответствии с программой практики;
- у обучающегося не сформированы компетенции, предусмотренные программой практики;
- обучающийся не способен изложить теоретические основы и обосновать выбор конкретного метода для проведения исследования;
- обучающийся не полностью подготовил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практик или не подготовил его;
- обучающийся не защитил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практики.
- в ответе имеются грубые ошибки.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

Учебная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / 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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

2. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

3. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии / А.Н. Чумиков. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6019-5. – DOI 10.23681/375635. – Текст : электронный.

4. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Авторы: Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Издательство: Дашков и К, 2012 г. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>

5. Основы рекламы: учебник. Автор: под ред. Л.М. Дмитриевой. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>

Ресурсы сети интернет:

1. IPRA | International Public Relations Association www.ipra.org
2. International Association of Business Communicators | IABC www.iabc.com
3. ICCO - International Communications Consultancy Organisation www.iccopr.com
4. World association for market, social and opinion research – ESOMAR www.esomar.org
5. Public Relations Resources & PR Tools for Communications Professionals: Public Relations Society of America (PRSA) www.prsa.org
6. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России - <http://corpmedia.ru/>
7. Ассоциация Коммуникационных Агентств России www.akarussia.ru
8. Российская ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru
13. Р.А.М.У. - btl форум, маркетинг, рекламный рынок, новости рекламы www.ramu.ru

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

<http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

<http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф

Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право
Dr.Web Desktop Security Suite (Комплексная защита)
Project Expert 7 for Windows
MS Windows 7 Профессиональная
MS Windows 10 Pro
MS Office 2010
VS Office 2013
MS Office 2016
Moodle 3.8.2.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Для проведения производственной практики (преддипломной практики) необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- аудитория или рабочее место в организации, где проходит практика, обеспеченная компьютерной техникой и выходом в интернет;
- помещение для самостоятельной работы, читальный зал, (парты, стулья, методические материалы, ноутбук)
- учебная аудитория для промежуточной аттестации (столы, стулья, проектор, экран, компьютер, доска);

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения практики устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении мест прохождения учебных и производственных практик обучающимся инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для прохождения практики инвалидами создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений их жизнедеятельности.