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)

*Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью*
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
*Бакалавр*

Форма обучения
*Заочная*

Год набора 2025

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

маркетинга и торгового дела
*наименование кафедры*

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
*наименование кафедры* *подпись* *расшифровка подписи*

*Исполнители:*

Зав.кафедрой О.М. Калиева
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

Доцент Н.В. Лужнова
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью О.М. Калиева
*код наименование* *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
*личная подпись* *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
*личная подпись* *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.
Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

## 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<br>УК-1-В-3 Понимает основные закономерности и главные особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте<br>УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием | **Знать:** методы поиска, критического анализа и синтеза информации; основные закономерности и главные особенности развития рекламного рынка<br>**Уметь:** формулировать и аргументировать выводы и суждения относительно рекламной политики и политики по связям с общественностью исследуемой организации<br>**Владеть:** навыками сбора, хранения, обработки, |

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

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения при прохождении практики |
|---|---|---|
| | государственном и иностранном (-ых) языках | |
| 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<br>**Уметь:** воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах<br>**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<br>УК-6-В-2 Реализует намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда<br>УК-6-В-3 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков<br>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<br>**Уметь:** критически оценивать эффективность использования времени при решении поставленных задач<br>**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<br>УК-10-В-2 Соблюдает нормы права и морали, применяет правовые нормы и предусмотренные законом меры по противодействию коррупционному поведению и нейтрализации коррупционных проявлений | **Знать:**<br>- способы формирования нетерпимого отношения к проявлению экстремизма, терроризма и противодействия им в профессиональной деятельности;<br>- основные причины терроризма и формы его проявления, возможные чрезвычайные ситуации, обусловленные террористическими актами различного вида.<br>**Уметь:** |

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения при прохождении практики |
|---|---|---|
| | УК-10-В-3 Идентифицирует угрозы и проявления экстремизма, терроризма, способен противодействовать им в профессиональной деятельности | - формировать нетерпимое отношение к проявлению экстремизма, терроризма и противодействовать им в профессиональной деятельности;<br>- проводить мероприятия заблаговременно в целях предупреждения террористических актов в режиме повседневной деятельности;<br>- применять современные методы и способы борьбы с терроризмом.<br>**Владеть:**<br>- навыками формирования нетерпимого отношения к проявлению экстремизма, терроризма и противодействия им в профессиональной деятельности;<br>- навыками защиты населения от террористических акций и мерами обеспечения личной безопасности. |
| 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 | ПК*-1-В-1 ПК-1-В-1 Знает особенности взаимодействия участников рекламного процесса<br>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 | **Знать:** особенности взаимодействия участников рекламного процесса<br>**Уметь:** применять методы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью<br>**Владеть:** навыками стратегического и тактического планирования и контроля деятельности отдела рекламы и связей с общественностью |
| ПК*-2 Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью получения актуальной и оперативной информации о рынке рекламных услуг и средств массовой информации, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов | ПК*-2-В-1 ПК-2-В-1. Знает методы и технологии проведения количественных и качественных исследований на рынке рекламных услуг и средств массовой информации<br>ПК*-2-В-2 ПК-2-В-2 Умеет получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и оперативную информацию, связанную с разработкой рекламных | **Знать:** методы и технологии проведения количественных и качественных исследований на рынке рекламных услуг<br>**Уметь:** получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и оперативную информацию, связанную с проведением рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью |

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения при прохождении практики |
|---|---|---|
| | кампаний и кампаний по связям с общественностью<br>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 | **Владеть:** навыками подготовки аналитических обзоров рынка рекламных услуг, отчетов по проведению маркетинговых исследований |
| 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 | ПК*-3-В-1 ПК-3-В-1 Знает правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью<br>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 | **Знать:** правила и принципы разработки рекламных обращений для разных средств и носителей рекламной информации<br>**Уметь:** организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции для разных средств и носителей рекламной информации<br>**Владеть:** навыками разработки рекламного продукта в графической, аудиовизуальной, цифровой форме |
| 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 | ПК*-4-В-1 ПК-4-В-1 Знает основы цифровых технологий в сфере рекламы и связей с общественностью<br>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<br>ПК*-4-В-3 ПК-4-В-3 Владеет навыками управления информацией, формирования массовых коммуникаций | **Знать:** особенности использования цифровых технологий в сфере и рекламы и связей с общественностью<br>**Уметь:** обрабатывать большие данные и использовать цифровые ресурсы для разработки рекламных продуктов и материалов по связям с общественностью<br>**Владеть:** навыками управления информацией, 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 | ПК*-5-В-1 ПК-5-В-1 Знает правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции<br>ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ | **Знать:** правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции для воздействия на целевую аудиторию<br>**Уметь:** разрабатывать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и |

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения при прохождении практики |
|---|---|---|
| психологией рекламного воздействия | взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами | программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами<br>**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<br>ПК*-6-В-2 ПК-6-В-2 Умеет формировать благоприятный имидж организации или личности<br>ПК*-6-В-3 ПК-6-В-3 Владеет навыками создания и развития клиентоориентированных коммуникаций | **Знать:** сущность и элементы имиджа организации или личности<br>**Уметь:** формировать и развивать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса<br>**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 9 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**

1) Авторский тип задач предполагает создание текста рекламы или иного коммуникационного продукта с учётом специфики разных каналов коммуникации.

Некоторые работы, которые входят в такой тип задач:

- использование современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью;
- создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- применение творческих решений с учётом мирового и отечественного опыта;
- учёт основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью.

2) Проектный тип задач включает в себя разработку программ и отдельных мероприятий, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд.

Проектный тип задач профессиональной деятельности включает следующие работы:

- 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.).

3) Технологический тип задач профессиональной деятельности предполагает участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Некоторые работы, которые входят в данный тип задач:

- планирование и организация мероприятий: конференций, семинаров, выставок, спонсорских мероприятий, которые позволяют привлечь новых клиентов и партнёров;

- создание и поддержание взаимодействия с СМИ, при этом формируются связи с представителями СМИ для публикации рекламных статей, новостных сообщений, аналитических материалов и интервью;

- установление связей с общественными организациями для создания благоприятной среды для деятельности компании;

- поддержание диалога с отдельными представителями аудитории, например, социальных групп, блогеров и других многопользовательских платформ.

**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: исследование портрета аудитории, сбор информации по потребительским предпочтений, опросов потребителей и т.д., проведение фокус-группы, создание рекламной концепции, разработка рекламного продукта, создание цифрового контента, формирование 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. Исследовательско-технологический этап**

1) Изучение рекламной деятельности профильной организации, выявление роли рекламного отдела, описание функций специалиста по рекламе. Изучение основ и технологий 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 и основных конкурентов, 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. Авторско-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 проекта 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 авторских 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: исследовательско-технологическая и авторско-проектная), заключение, приложении (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: 12.05.2025). – 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: 01.04.2025). – 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: 13.03.2025). – 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: 13.05.2025). – 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. Академи-ческий 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: 12.05.2025). – 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: 01.04.2025). – 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: 01.04.2025). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

17. Осипова, Е. И. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / Е. И. Осипова. - Москва : Проспект, 2017. - 223 с. : табл. - На тит. л.: Электронные версии книг на сайте www.prospekt.org. - Библиогр.: 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: 02.04.2025). – 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: 13.05.2025). – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст : электронный.

20. 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: 13.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.

21. 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: 13.05.2025). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

22. 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: 13.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0819-6. – Текст : электронный.

23. 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: 12.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

24. 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: 14.05.2025). – 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 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/
6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/
7 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/
8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
9 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентств АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307
10 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
11 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
12 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

**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.