Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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
Очная

Год набора 2026

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

маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "06" 03 2026 г.

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

Исполнители:

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

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

СОГЛАСОВАНО:

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

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
главный библиограф — личная подпись — Г.Г. Галактис
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Лужнова Н.В., 2026
© ОГУ, 2026

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 синтеза информации с использованием	**Знать:** методы поиска, критического анализа и синтеза информации; основные закономерности и главные особенности развития рекламного рынка **Уметь:** формулировать и аргументировать выводы и суждения относительно рекламной политики и политики по связям с общественностью исследуемой организации **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 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 УК-2-В-2 Формулирует цели и задачи проекта, структурирует этапы процесса организации проектной деятельности 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 **Уметь:** определять круг задач в проведении маркетинговых исследований рекламной деятельности и поведения потребителей **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 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 **Уметь:** генерировать рекламную идею, выбирать направления ее развития **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 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 **Уметь:** выбирать вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами **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 **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	**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, обусловленные

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	террористическими актами различного вида. **Уметь:** - 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. **Владеть:** - 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.
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 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 **Уметь:** применять методы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью **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	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 ПК*-2-В-2 ПК-2-В-2 Умеет получать, сохранять,	**Знать:** методы и технологии проведения количественных и качественных исследований на рынке рекламных услуг **Уметь:** получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и оперативную информацию,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
аналитических справок, обзоров и прогнозов	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	связанную с проведением рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью **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 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 **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
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 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	**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, 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	ПК*-5-В-1 ПК-5-В-1 Знает правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции	**Знать:** правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции для

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	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

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 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке.

– URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

2 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: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

3 Веселова, Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю. В. Веселова, О. Г. Семёнов. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990 (дата обращения: 25.05.2026). – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст : электронный.

4 Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 404 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698257 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04673-5. – Текст : электронный.

5 Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06175-2. – Текст : электронный.

6 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: 07.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

7 Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия : учебное пособие / П. В. Меньшиков, Е. Е. Юсупова, В. С. Новикова [и др.] ; под ред. П. В. Меньшикова ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра медийной политики и связей с общественностью. – Москва : МГИМО-Университет, 2020. – 462 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730790 (дата обращения: 27.05.2026). – ISBN 978-5-9228-2299-2. – Текст : электронный.

8 Информационные системы и технологии в экономике и управлении [Текст] : учебник для академического бакалавриата / под ред. В. В. Трофимова; С.-Петерб. гос. экон. ун-т. - Москва : Юрайт, 2015. - 542 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-4789-2.

9 Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

10 Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, И. А. Названова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2024. – 148 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724417 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр.: с. 130-132. – ISBN 978-5-9275-4644-2. – Текст : электронный.

11 Катаева, Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Т. М. Катаева, А. В. Катаев ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

12 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.

13 Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : ил., табл. –

Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный

14 Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

15 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: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

16 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.

17 Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

18 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: 25.05.2026). – ISBN 978-5-238-01525-5. – 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: 05.05.2026). – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст : электронный.

20 Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе : учебное пособие / В. М. Радомский. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. – 148 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495 (дата обращения: 04.05.2026). – ISBN 978-5-9585-0483-1. – Текст : электронный.

21 Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Экономистъ, 2006. - 639 с. - (Homo faber). - Прил.: с. 619-638. - ISBN 5-98118-159-1.

22 Рысаева, С. Ф. Компьютерная графика : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» : [16+] / С. Ф. Рысаева, В. О. Карпенко ; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2021. – 79 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696980 (дата обращения: 04.05.2026). – ISBN 978-5-8154-0626-1. – Текст : электронный.

23 Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» : [16+] / Н. В. Терёшина ; Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика и управление на транспорте». – Москва : Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2021. – 63 с. : ил., таб. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703486 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

24 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: 25.03.2025). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

25 Управление клиентоориентированной компанией : основные теоретические и методологические подходы к исследованию / М. М. Смирнова, В. А. Ребязина, О. В. Гулакова, О. А. Кусраева ; под науч. ред. В. А. Ребязиной, М. М. Смирновой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2023. – 281 с. : табл. – (Монографии ВШЭ: социально-экономические науки). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708007 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр.: с. 233-258. – ISBN 978-5-7598-2558-6 (в пер.). – ISBN 978-5-7598-2836-5 (e-book). – DOI 10.17323/978-5-7598-2558-6. – Текст : электронный.

26 Цветков, Д. А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д. А. Цветков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 109 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286 (дата обращения: 26.05.2026). – Текст : электронный.

27 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: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

28 Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723865 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5230-1. – DOI 10.23681/723865. – Текст : электронный.

29 Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5237-0. – DOI 10.23681/723868. – Текст : электронный.

30 Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395 (дата обращения: 07.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

31 Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр.: с. 224. – ISBN 978-5-4499-5234-9. – DOI 10.23681/723871. – Текст : электронный.

32 Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.

Ресурсы сети Интернет:
www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
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.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

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 «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6. 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

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.