Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Рекламы и СКД

Е.А. Ноздренко

подпись, инициалы, фамилия
«15» марта 2022 г.
Гуманитарный институт
институт, реализующий ОП ВО

Программа учебной практики

Профессионально-ознакомительная практика
тип практики в соответствии с ФГОС ВО и УП

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование направления подготовки/специальности

42.03.01.31 Рекламный маркетинг
код и наименование профиля подготовки / специализации

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр
указывается в соответствии с ФГОС ВО

Красноярск 2022

СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ | SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 6EA1 7389 2A8A 5ACD E60C 3E69 C5A6 A666
Владелец: ФГАОУ ВО "СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"
Действителен: с 24 мая 2022 г по 17 августа 2023 г.

1 Общая характеристика практики

1.1 Вид практики – учебная практика.

1.2 Тип практики – профессионально-ознакомительная практика.

Цель практики соотносится с общими целями образовательной программы и заключается в закреплении и углублении знаний, полученных обучающимися при теоретическом обучении. Целевая ориентация практики направлена на сокращение разрыва между академическим обучением и практической деятельностью. В процессе прохождения практики формируются навыки применения знаний о специфике рекламной и PR деятельности. Важнейшая цель данной практики заключается в закреплении теоретических знаний и получении навыков первичной адаптации в профессиональной среде, знакомство с возможными направлениями профессиональной деятельности.

Задачи профессионально-ознакомительной практики:

1) знакомство с особенностями избранной специальности;
2) обучение методам и приемам научных исследований в области рекламы и связей с общественностью;
3) изучение коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, культурной, образовательной и культурной сферах;
4) обучение профессиональным функциям специалиста в области рекламы и связей с общественностью под контролем руководителя практики;
5) приобретение практических навыков разработки отдельных проектных решений в области рекламы;
6) участие в процессе создания рекламного продукта.

1.3 Способы проведения – стационарная. Проводится в Сибирском федеральном университете на кафедре рекламы и социально-культурной деятельности и в Лаборатории рекламы.

При определении мест прохождения практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами учитываются рекомендации, содержащиеся в заключении психолого-медико-педагогической комиссии, или рекомендации медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

1.4 Формы проведения – непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик, предусмотренных ОП ВО. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут быть установлены с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

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

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи;

УК-1.2 Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи;

УК-1.3 Применяет системный подход для решения поставленных задач;

ОПК-1.1 Знать основы организации и управления средствами массовой информации; основы законодательства в сфере массовой информации; основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; особенности массовой информации как основы современного информационного общества;

ОПК-1.2 Обобщать и анализировать информацию, находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях; исследовать, анализировать и прогнозировать состояние общественного мнения; использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач;

ОПК-1.3 Применять методы успешного взаимодействия со СМИ в области рекламы и связей с общественностью;

ОПК-1.4 Знать историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции профессиональной коммуникации;

ОПК-1.5 Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций коммуникационных программ;

ОПК-1.6 Выявлять формы и виды коммуникаций; анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций;

ОПК-1.7 Определять достоинства и недостатки основных средств коммуникаций;

ОПК-1.8 Владеть методами определения эффективности использования различных коммуникационных технологий; умением избегать коммуникативных помех и ошибок;

ОПК-1.9 Владеть навыками построения общей схемы разработки рекламной идеи, определения читаемости рекламного текста, составления композиции в дизайне рекламы, составления композиции рекламного сценария;

ОУК-1.1 Понимает необходимость внедрения инновационных решений, способствующих переходу к низкоуглеродной экономике и борьбе с климатическими изменениями;

ОУК-1.2 Использует в различных сферах жизни и профессиональной деятельности критерии, позволяющие оценивать соблюдение принципов ESG;

ОУК-1.3 Применяет в профессиональной деятельности знания для конструктивных действий в направлении коллективного благополучия, преодоления системных кризисов и глобальных вызовов

3 Указание места практики в структуре образовательной программы высшего образования

Типы задач профессиональной деятельности, к решению которых готовятся выпускники: маркетинговый, организационный

Учебная практика базируется на освоении таких дисциплин, как:

Теория и практика массовой информации, Основы рекламы, Теория и практика связей с общественностью; История рекламы, История и теория визуального мышления в рекламе. Логическая и содержательно-методическая взаимосвязь практики с предшествующими дисциплинами обусловлена освоенными компетенциями: способностью создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты или медиапродукты, коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктах; способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Прохождение профессионально-ознакомительной практики является предшествующим для таких дисциплин учебного плана, как: Основы интегрированных коммуникаций, Коммуникативные технологии, Теория и практика креативной деятельности, Разработка и технологии производства рекламного продукта; А также является пререквизитом профессионально-творческой и преддипломной практики.

4 Объем практики, ее продолжительность и содержание

Объем практики: 6 з.е.

Продолжительность: 4 недели, 216 акад. часов

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы контроля
1.	Подготовительный этап (включающий инструктаж по технике безопасности)	ознакомительные лекции (4 ч.)	Собеседование

2.	Экспериментальный (производственный) этап	знакомство со спецификой рекламы и связям с общественностью; выполнение под контролем руководителя кейсов творческих работ; обработка и анализ информации (164 ч.)	Аналитическая работа в форме печатного текста; Заполнение дневника практики
3.	Заключительный	Анализ полученного материала, написание письменного отчета (48 ч.)	Отчет

5 Формы отчетности по практике

При прохождении учебной практики применяются следующие формы отчетности: дневник, который выдается руководителем практики, и письменный отчет студента.

Оформление итогового отчета: текст должен быть напечатан на компьютере через интервал 1,25. Широко используемыми шрифтами являются: Times New Roman (кегль 14). Размер левого поля 20 мм, правого – 15 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Все сноски и подстрочные примечания печатаются на той странице, к которой они относятся (тем же шрифтом, что и основной текст, но меньшим кеглем – 10-м). Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в середине верхнего поля страницы. На титульном листе сообщаются сведения об университете, факультете, курсе, группе, указываются фамилия, имя и отчество студента, вид практики, место прохождения, сроки прохождения практики в соответствие с учебным планом.

Структура отчета по практике:

– Введение, включающее цель и задачи практики.

– Основная часть, включающая: 1) общую характеристику профессиональной деятельности; 2) описание опыта практического участия в рекламной деятельности в соответствии с задачами практики; 3) описание выполненных индивидуальных заданий.

– Заключение, включающее: 1) предложения и рекомендации по корректировке рекламной политики изучаемых субъектов с обоснованием этих рекомендаций; 2) описание освоенных в рамках прохождения практики компетенций в соответствии с программой практики и учебным планом.

– Словарь основных терминов, используемых в отчете.

Объем итогового отчета должен составлять 7-9 страниц.

На выпускающей кафедре рекламы и социально-культурной деятельности еженедельно проводятся консультации по вопросам прохождения практики.

6 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Форма промежуточной аттестации, по результатам прохождения учебной практики – зачет с оценкой. Зачет проводится в виде индивидуального собеседования руководителя практики с каждым студентом и проверкой письменного отчета.

Критерии оценки по результатам прохождения практики:

– А (активность обучающегося в процессе практики);

– С (самостоятельность аналитических суждений и сделанных выводов);

– У (уровень реализации задач практики и достижения ее цели);

– К (качество освоения профессиональных компетенций в рамках программы практики);

– Н (научно-исследовательский блок – оценивается по содержанию и качеству оформления отчета и полноте записей в дневнике).

– С (выполнение сроков предоставления отчетной документации).

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

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

Основная литература

1. Основы рекламы: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере] / Е.А Ноздренко. - Красноярск : СФУ, 2017. - Б. ц. - Текст : электронный.
2. Теория и практика связей с общественностью: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере] / Е.А Ноздренко. - Красноярск : СФУ, 2017. - Б. ц. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие / Анашкина Н. А., Ткаченко О. Н., Шматко М. В. - Омск: ОмГТУ, 2020. - 156 с. - ISBN 978-5-8149-3179-5.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 4. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9.

3. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. - 2. - Москва : Вузовский учебник, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - ISBN 978-5-16-100240-7. - ISBN 978-5-16-009344-4 : Б. ц.
4. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 207 с. - ISBN 978-5-16-003443-0. - ISBN 978-5-16-101780-7.
5. Джефкинс, Фрэнк. Реклама: учебное пособие / Ф. Джефкинс, Б. Л. Еремин. - 1. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7.
6. Замедлина, Е. А. Реклама: учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018. - 118 с. - ISBN 978-5-369-00921-5. - ISBN 978-5-16-103605-1. - ISBN 978-5-16-004874-1.
7. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - 1. - Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2019. - 240 с. - ISBN 978-5-98281-271-1. - ISBN 978-5-16-005200-7.
8. Мандель, Б. Р. Социальная реклама: учебное пособие / Сибирский университет потребительской кооперации. - 1. - Москва: Вузовский учебник, 2019. - 302 с. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - ISBN 978-5-16-004483-5.
9. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие: Практическое пособие / Рекламное агентство Северо Медиа. - 1. - Москва: Издательство "Магистр", 2019. - 462 с. - ISBN 978-5-9776-0058-3. - ISBN 978-5-16-500222-9.
10. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В.Л. Музыкант; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019. - 208 с. - ISBN 978-5-369-00780-8. - ISBN 978-5-16-101585-8. - ISBN 978-5-16-003899-5.
11. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Российский университет кооперации; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 16. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6.
12. Психология рекламы: учеб. пособие. - Сочи : СГУ, 2020. - 106 с. -. Книга из коллекции СГУ - Экономика и менеджмент
13. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / Сергеева З. Н., Сайкин Е. А. - Новосибирск : НГТУ, 2020. - 83 с. - ISBN 978-5-7782-4107-7.
14. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): учебное пособие / Национальный институт бизнеса. - 4. - Москва :

Издательский Центр РИОР, 2018. - 192 с. - ISBN 978-5-369-00534-7. - ISBN 978-5-16-103204-6.

15. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. - Сочи: РосНОУ, 2019. - 299 с. - ISBN 978-5-89789-140-5.
16. Шестаков, Ю. А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков; Донской государственный технический университет, ф-л Институт сферы обслуживания и предпринимательства. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2021. - 259 с. - ISBN 978-5-369-01496-7.- ISBN 978-5-16-103893-2. - ISBN 978-5-16-011560.
17. Шестаков, Ю. А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2020. - 259 с. - ISBN 9785369014967.

Интернет ресурсы

1. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP) [Электронный ресурс] — Режим доступа: http//:www.sbq.ac.at/cerp
2. Журнал «Рекламные идеи» о творческом брендинге [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.advi.ru
3. Информационно-новостной портал о рынке медиа и рекламе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.media-online.ru
4. Портал Media Guide о медиабизнесе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.mediaguide.ru
5. Рекламное измерение, открытые методики рекламы и PR [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.triz-ri.ru
6. Ресурс о российском медиабизнесе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.mediaatlas.ru
7. Российская ассоциация по связям с общественностью (Российский PR портал) [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.raso.ru
8. Сайт «7 статей» статьи и информация о PR [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.7st.ru
9. Сайт «Новости рекламного и медиарынка» [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.advertising.ru
10. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.akarussia.ru.
11. Сайт Международной рекламной ассоциации [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.iaaglobal.org.
12. Сайт по рекламному бизнесу Наука о рекламе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.advertology.ru.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии.

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

Электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет как на территории университета, так и вне ее. В течение всего периода прохождения учебной практики обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все необходимые электронные образовательные ресурсы.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

– GallupMedia в России — Режим доступа: http://www.gallup.ru - официальный сайт исследовательской компании.

– ВЦИОМ — Режим доступа: http://wciom.ru

– Исследовательское агентство «Комкон-2» — Режим доступа: http://www.http.com/www.comcon2.com

– Левада-Центр — Режим доступа: http://www.levada.ru

– Сайт известного в России мониторингового агентства— Режим доступа: http://www.monitoring.ru

– Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам — Режим доступа: http://www.spylog.ru

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

Согласно ФГОС ВО, требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению практики при реализации программы обеспечивается совокупностью ресурсов материально-технического и учебно-методического обеспечения университета.

Для эффективного прохождения практики обучающиеся обеспечены специально оборудованными кабинетами, бытовыми помещениями, соответствующими действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и

научно-производственных работ, наличие компьютерной и оргтехники. Для прохождения практики на базе кафедры и профильных организаций студенту необходимо следующее материально-техническое обеспечение: возможность выхода в сеть Интернет для поиска по профильным сайтам и порталам; персональный компьютер, рабочие базы данных; оргтехника.

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.

Базой прохождения профессионально-ознакомительной практики является: выпускающая кафедра рекламы и социально-культурной деятельности и Лаборатория рекламы СФУ.

Освоение практики инвалидами лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Разработчик Е.А. Ноздренко, зав. кафедрой рекламы и социально-культурной деятельности.

Программа принята на заседании кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 15.03.2022г. протокол № 3.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Рекламы и СКД

Е.А. Ноздренко

подпись, инициалы, фамилия
«15» марта 2022 г.
Гуманитарный институт
институт, реализующий ОП ВО

Программа производственной практики

Профессионально-творческая практика
тип практики в соответствии с ФГОС ВО и УП

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование направления подготовки/специальности

42.03.01.31 Рекламный маркетинг
код и наименование профиля подготовки / специализации

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр
указывается в соответствии с ФГОС ВО

Красноярск 2022

1 Общая характеристика практики

1.1 Вид практики – производственная практика.

1.2 Тип практики – профессионально-творческая практика.

Цель профессионально-творческой практики заключается в углублении и закреплении полученных теоретических знаний по преподаваемым дисциплинам, привитии навыков и умений аналитической деятельности, способностей работы в коллективе.

Задачами производственной практики являются:

– знакомство со спецификой работы организации (учреждения) и методами работы специалиста по рекламе;

– приобретение опыта по планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации;

– участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов;

– участие в организации работы проектных команд;

– приобретение социального опыта адаптации в трудовом коллективе, установлении контакта с коллегами по работе.

1.3 Способы проведения – стационарная, выездная. При определении мест прохождения практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами учитываются рекомендации, содержащиеся в заключении психолого-медико-педагогической комиссии, или рекомендации медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

1.4 Формы проведения – непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик, предусмотренных ОП ВО. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут быть установлены с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

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

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи;

УК-1.2 Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи;

УК-1.3 Применяет системный подход для решения поставленных задач;

УК-2.1 Формирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач;

УК-2.2 Способен выбирать действующие правовые нормы в рамках поставленных задач;

УК-2.3 Выбирает оптимальные способы решения задач;

УК-2.4 Способен разработать план мероприятий, направленных на достижение поставленной цели;

УК-3.1 Понимает и определяет эффективность использования стратегии сотрудничества;

УК-3.2 Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей;

УК-3.3 Сотрудничает с другими членами для достижения поставленной цели;

ПК-1.1Знать методы применения информативно-убеждающих технологий;

ПК-1.2 Планировать и организовывать рекламную и PR деятельность;

ПК-1.3 Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса;

ПК-1.4 Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий;

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях;

ПК-1.6 Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование;

ПК-1.7 Владеть технологиями и процедурами решения коммуникационных задач и создания коммуникационных стратегий в современных организациях; методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и PR;

ПК-1.8 Оформлять документацию для проведения маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ;

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;

ПК-2.1 Знать основные принципы социологических исследований в области рекламной и PR-деятельности; основные этические принципы социологического исследования в системе рекламных коммуникаций;

ПК-2.2 Под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;

ПК-2.3 Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка;

ПК-2.4 Владеть методами организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований, наблюдений, опросов, экспериментов, фокус-групп с целью определения факторов, определяющих потребительский спрос;

ПК-2.5 Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы;

ПК-2.6 Анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке;

ПК-2.7 Находить и анализировать маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;

ПК-2.8 Определять целевые аудитории потребителей;

ПК-3.1 Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе; роль рекламы и PR в маркетинговом комплексе;

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей;

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки;

ПК-3.4 Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории;

ПК-3.5 Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения;

ПК-3.6 Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний;

ПК-3.7 Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;

ПК-3.8 Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;

ПК-3.9 Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению;

ПК-4.1Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМК;

ПК-4.2 Применять методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение, основные понятия медиапланирования;

ПК-4.3 Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации;

ПК-4.4 Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы;

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор);

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению.

3. Указание места практики в структуре образовательной программы высшего образования

Типы задач профессиональной деятельности, к решению которых готовятся выпускники: маркетинговый, организационный.

Производственная практика базируется на освоении таких дисциплин, как: Основы рекламы; Теория и практика связей с общественностью; История рекламы; Основы теории коммуникации, Основы интегрированных коммуникаций; Коммуникативные технологии; Менеджмент рекламы; Поведение потребителей.

Логическая и содержательно-методическая взаимосвязь практики с предшествующими дисциплинами обусловлена освоенными компетенциями: способностью создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты или медиапродукты, коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктах; способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; способностью организовывать маркетинговые исследования с использованием современных информационно-коммуникационных технологий; способностью осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции; способностью выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.

Прохождение профессионально-творческой практики является предшествующим для таких дисциплин учебного плана, как: Маркетинг рекламы, Социология рекламы, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Разработка и технологии производства рекламного продукта, Аналитика и консалтинг в рекламе и PR, Медиапланирование. А также является пререквизитом преддипломной практики и выполнением выпускной квалификационной работы.

4 Объем практики, ее продолжительность и содержание

Объем практики: 18 з.е.

Продолжительность: 12 недель, 648 акад. часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Формы текущего контроля
4 семестр (324 ч./ 9 з.е)				
1.	Подготовительный	ознакомительные лекции	8 ч.	Собеседование
		инструктаж по технике безопасности		Проверка знаний по технике безопасности
2.	Экспериментальный (производственный) этап	Изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность предприятия	208 часов	Аналитическая работа в форме печатного текста; Заполнение дневника практики
		Изучение технологий разработки рекламного продукта, в том числе маркетингово-коммуникационных технологий		
		участие в работе рекламных агентств, отделах рекламы, пресс-центров, пресс-служб и др. структурных подразделениях различных организаций, занимающихся маркетинговой деятельностью		
		мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и исследовательского материала	60 ч.	
3.	Заключительный	Анализ полученного материала, написание письменного отчета	48 ч.	Отчет по практике
6 семестр (324 ч./ 9 з.е)				
1.	Подготовительный	ознакомительные лекции	8 ч.	Собеседование
		инструктаж по технике безопасности		Проверка знаний по технике безопасности
2.	Экспериментальный (производственный) этап	Изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность предприятия	208 часов	Аналитическая работа в форме печатного текста; Заполнение дневника практики
		Изучение технологий разработки рекламного продукта, в том числе маркетингово-коммуникационных технологий		

		участие в работе рекламных агентств, отделах рекламы, пресс-центров, пресс-служб и др. структурных подразделениях различных организаций, занимающихся маркетинговой деятельностью		
		мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и исследовательского материала	60 ч.	
3.	Заключительный	Анализ полученного материала, написание письменного отчета	48 ч.	Отчет по практике

5 Формы отчетности по практике

При прохождении производственной практики применяются следующие формы отчетности: дневник, который выдается руководителем практики, и письменный отчет студента.

По результатам практики составляется письменный отчет. Отчет по практике оформляется в соответствии с требованиями, установленными в Стандарте организации «Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной и научной деятельности. Объем отчета не лимитируется. В отчете по практике должны наличествовать: титульный лист; содержание; введение; основная часть (соответствует содержанию практики); заключение; библиографический список (обзор изученных аналитических и статистических источников информации); приложение. Приложения к отчету могут содержать: образцы документов, которые студент в ходе практики самостоятельно составлял, или в оформлении которых принимал участие, а также документы, в которых содержатся сведения о результатах работы студента в период прохождения практики (например, диагностические материалы, аналитические справки, результаты исследований, разработанные рекламные продукты и т.д.).

Оформление итогового отчета: текст должен быть напечатан на компьютере через интервал 1,25. Широко используемыми шрифтами являются: Times New Roman (кегль 14). Размер левого поля 20 мм, правого – 15 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Все сноски и подстрочные примечания печатаются на той странице, к которой они относятся (тем же шрифтом, что и основной текст, но меньшим кеглем – 10-м). Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в середине верхнего поля страницы. На титульном листе сообщаются сведения об университете, факультете, курсе, группе, указываются фамилия, имя и отчество студента, вид практики, место прохождения (наименование

организации), сроки прохождения практики в соответствие с учебным планом.

На выпускающей кафедре рекламы и социально-культурной деятельности еженедельно проводятся консультации по вопросам прохождения практики.

Структура отчета по профессионально-творческой практике:

- Введение, включающее цель задачи и практики.
- Основная часть, включающая: 1) общую характеристику работы компании – места прохождения практики; 2) описание опыта практического участия в рекламной деятельности компании в соответствии с задачами практики; 3) описание применяемых техник мониторинга информационного поля организации, сбора и систематизация информации по профилю текущих проектов в сфере коммуникационного бизнеса.
- Заключение, включающее: 1) предложения и рекомендации по корректировке рекламной политики организации с обоснованием этих рекомендаций; 2) описание освоенных в рамках прохождения практики компетенций в соответствии с программой практики и учебным планом.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Знания, умения и навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, измеряются дифференцированным зачетом, который выставляется по итогам выполнения отчета, с учетом оценки руководителя практики от организации и результатов собеседования с руководителем практики от кафедры рекламы и социально-культурной деятельности.

Примерные вопросы промежуточной аттестации

1) опыт практического участия в подготовке и проведении мероприятий по продвижению товаров и услуг фирмы, управлению репутацией организации;

2) личные результаты процесса вовлечения в работу проектных команд;

3) описание процесса подготовки образцов проектной и сопутствующей документации в рамках коммуникационных программ;

4) демонстрация навыков делового общения;

5) практические результаты создания и редактирования текстов в процессе налаживания связей с внешними и внутренними аудиториями организации;

6) демонстрация владения техниками мониторинга информационного поля организации, сбора и систематизация информации по профилю текущих проектов в сфере коммуникационного бизнеса.

Критерии оценки по результатам прохождения практики:

– А (активность обучающегося в процессе практики);

– С (самостоятельность аналитических суждений и сделанных выводов);

– У (уровень реализации задач практики и достижения ее цели);

– К (качество освоения профессиональных компетенций в рамках программы практики);

– Н (научно-исследовательский блок – оценивается по содержанию и качеству оформления отчета и полноте записей в дневнике).

– С (выполнение сроков предоставления отчетной документации).

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

7 Перечень производственной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения практики

Основная литература

1. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов; Тамбовский государственный технический университет. - 2. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020. - 144 с. - ISBN 978-5-00091-692-6. - ISBN 978-5-16-102052-4. - ISBN 978-5-16-015215-8.
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2022. - 176 с. - ISBN 978-5-369-01614-5. - ISBN 978-5-16-105501-4. - ISBN 978-5-16-012452-0.
3. Маркетинг рекламы и связей с общественностью: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере] / Н. В. Федорова, . - Красноярск : СФУ, 2018.

Дополнительная литература

1. Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие / Анашкина Н. А., Ткаченко О. Н., Шматко М. В. - Омск: ОмГТУ, 2020. - 156 с. - ISBN 978-5-8149-3179-5.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 4. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9.
3. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе: учебное пособие / Иркутский национальный исследовательский технический университет. - 1. -

Москва: Издательский Центр РИОР, 2018. - 175 с. - ISBN 978-5-369-00601-6. - ISBN 978-5-16-103951-9. - ISBN 978-5-16-003962-6.
4. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. - 2. - Москва : Вузовский учебник, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - ISBN 978-5-16-100240-7. - ISBN 978-5-16-009344-4 : Б. ц.
5. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 207 с. - ISBN 978-5-16-003443-0. - ISBN 978-5-16-101780-7.
6. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Волгоградский ф-л. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 126 с. - ISBN 978-5-16-012943-3. - ISBN 978-5-16-105827-5 : Б. ц.
7. Джефкинс, Фрэнк. Реклама: учебное пособие / Ф. Джефкинс, Б. Л. Еремин. - 1. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7.
8. Замедлина, Е. А. Реклама: учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2018. - 118 с. - ISBN 978-5-369-00921-5. - ISBN 978-5-16-103605-1. - ISBN 978-5-16-004874-1.
9. Курбацкая, Т. Б. Психологическая экспертиза рекламы: учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая. - Москва: РУТ (МИИТ), 2018. - 449 с. - . Книга из коллекции РУТ (МИИТ) - Экономика и менеджмент
10. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - 1. - Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2019. - 240 с. - ISBN 978-5-98281-271-1. - ISBN 978-5-16-005200-7.
11. Мандель, Б. Р. Социальная реклама: учебное пособие / Сибирский университет потребительской кооперации. - 1. - Москва: Вузовский учебник, 2019. - 302 с. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - ISBN 978-5-16-004483-5.
12. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 232 с. - ISBN 978-5-16-004777-5. - ISBN 978-5-16-100415-9.
13. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учеб. пособие / Москалев С. М.,Виноградова Т. Г.,Семилетова Я. И. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 163 с.
14. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие: Практическое пособие / Рекламное агентство Северо Медиа. - 1. - Москва:

Издательство "Магистр", 2019. - 462 с. - ISBN 978-5-9776-0058-3. - ISBN 978-5-16-500222-9.
15. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В.Л. Музыкант ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019. - 208 с. - ISBN 978-5-369-00780-8. - ISBN 978-5-16-101585-8. - ISBN 978-5-16-003899-5.
16. Овчаренко, Н. А.. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебник / Российский университет кооперации. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 162 с. - ISBN 978-5-394-04333-8.
17. Основы рекламы: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере] / Е.А Ноздренко. - Красноярск : СФУ, 2017. - Б. ц. - Текст : электронный.
18. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Российский университет кооперации; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 16. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6.
19. Психология рекламы: учеб. пособие. - Сочи: СГУ, 2020. - 106 с. - . Книга из коллекции СГУ - Экономика и менеджмент.
20. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров : Учебник / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9 : Б. ц.
21. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / Сергеева З. Н., Сайкин Е. А. - Новосибирск: НГТУ, 2020. - 83 с. - ISBN 978-5-7782-4107-7.
22. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы: учебное пособие / Государственный университет управления. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019. - 170 с. - ISBN 978-5-369-01049-5. - ISBN 978-5-16-103199-5. - ISBN 978-5-16-005489-6.
23. Теория и практика связей с общественностью: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере] / Е.А Ноздренко. - Красноярск: СФУ, 2017. - Б. ц. - Текст : электронный.
24. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): учебное пособие / Национальный институт бизнеса. - 4. - Москва :

Издательский Центр РИОР, 2018. - 192 с. - ISBN 978-5-369-00534-7. - ISBN 978-5-16-103204-6.
25. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. - Сочи: РосНОУ, 2019. - 299 с. - ISBN 978-5-89789-140-5.
26. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А. Н. Чумиков. - 3, перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 343 с. - ISBN 9785160130750.
27. Шестаков, Ю. А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков; Донской государственный технический университет, ф-л Институт сферы обслуживания и предпринимательства. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2021. - 259 с. - ISBN 978-5-369-01496-7. - ISBN 978-5-16-103893-2. - ISBN 978-5-16-011560.
28. Шестаков, Ю. А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2020. - 259 с. - ISBN 9785369014967.

Интернет ресурсы

1. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP) [Электронный ресурс] — Режим доступа: http//:www.sbq.ac.at/cerp
2. Журнал «Рекламные идеи» о творческом брендинге [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.advi.ru
3. Информационно-новостной портал о рынке медиа и рекламе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.media-online.ru
4. Портал Media Guide о медиабизнесе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.mediaguide.ru
5. Рекламное измерение, открытые методики рекламы и PR [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.triz-ri.ru
6. Ресурс о российском медиабизнесе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.mediaatlas.ru
7. Российская ассоциация по связям с общественностью (Российский PR портал) [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.raso.ru
8. Сайт «7 статей» статьи и информация о PR [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.7st.ru
9. Сайт «Новости рекламного и медиарынка» [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.advertising.ru

10. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.akarussia.ru.
11. Сайт Международной рекламной ассоциации [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.iaaglobal.org.
12. Сайт по рекламному бизнесу Наука о рекламе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.advertology.ru.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии.

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

Электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет как на территории университета, так и вне ее. В течение всего периода прохождения производственной практики обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все необходимые электронные образовательные ресурсы.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

– Справочная правовая система «КонсультантПлюс»;

– GallupMedia в России http://www.gallup.ru - официальный сайт исследовательской компании.

– ВЦИОМ http://wciom.ru

– Исследовательское агентство «Комкон-2» http://www.http.com/www.comcon2.com

– Сайт мониторингового агентства http://www.monitoring.ru

– Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам http://www.spylog.ru

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

Согласно ФГОС ВО, требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению практики при реализации программы

обеспечивается совокупностью ресурсов материально-технического и учебно-методического обеспечения университета.

Для эффективного прохождения производственной практики обучающиеся обеспечены специально оборудованные кабинетами, бытовыми помещениями, соответствующими действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ, наличие компьютерной и оргтехники. Для прохождения практики на базе кафедры и профильных организаций студенту необходимо следующее материально-техническое обеспечение: возможность выхода в сеть Интернет для поиска по профильным сайтам и порталам; персональный компьютер, рабочие базы данных; оргтехника.

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.

Базой прохождения профессионально-творческой практики являются: выпускающая кафедра рекламы и социально-культурной деятельности, маркетинговые, рекламные и PR агентства, а также профильные структурные подразделения организаций и учреждений Красноярского края и других территориальных образований РФ.

Освоение практики инвалидами лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

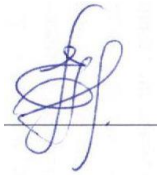
Разработчик Е.А. Ноздренко, зав. кафедрой рекламы и социально-культурной деятельности.

Программа принята на заседании кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 15.03.2022г. протокол № 3.

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Рекламы и СКД



Е.А. Ноздренко

подпись, инициалы, фамилия
«15» марта 2022 г.
Гуманитарный институт
институт, реализующий ОП ВО

Программа производственной практики

Преддипломная практика
тип практики в соответствии с ФГОС ВО и УП

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование направления подготовки/специальности

42.03.01.31 Рекламный маркетинг
код и наименование профиля подготовки / специализации

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр
указывается в соответствии с ФГОС ВО

Красноярск 2022

1 Общая характеристика практики

1.1 Вид практики – производственная практика.

1.2 Тип практики – преддипломная практика

1.3 Способы проведения – стационарная, выездная. При определении мест прохождения практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами учитываются рекомендации, содержащиеся в заключении психолого-медико-педагогической комиссии, или рекомендации медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

1.4 Формы проведения – непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик, предусмотренных ОП ВО. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут быть установлены с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

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

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи;

УК-1.2 Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи;

УК-1.3 Применяет системный подход для решения поставленных задач;

УК-2.1 Формирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач;

УК-2.2 Способен выбирать действующие правовые нормы в рамках поставленных задач;

УК-2.3 Выбирает оптимальные способы решения задач;

УК-2.4 Способен разработать план мероприятий, направленных на достижение поставленной цели;

УК-3.1 Понимает и определяет эффективность использования стратегии сотрудничества;

УК-3.2 Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей;

УК-3.3 Сотрудничает с другими членами для достижения поставленной цели;

ПК-1.1 Знать методы применения информативно-убеждающих технологий;

ПК-1.2 Планировать и организовывать рекламную и PR деятельность;

ПК-1.3 Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса;

ПК-1.4 Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий;

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях;

ПК-1.6 Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование;

ПК-1.7 Владеть технологиями и процедурами решения коммуникационных задач и создания коммуникационных стратегий в современных организациях; методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и PR;

ПК-1.8 Оформлять документацию для проведения маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ;

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;

ПК-2.1 Знать основные принципы социологических исследований в области рекламной и PR-деятельности; основные этические принципы социологического исследования в системе рекламных коммуникаций;

ПК-2.2 Под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;

ПК-2.3 Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка;

ПК-2.4 Владеть методами организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований, наблюдений, опросов, экспериментов, фокус-групп с целью определения факторов, определяющих потребительский спрос;

ПК-2.5 Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы;

ПК-2.6 Анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке;

ПК-2.7 Находить и анализировать маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;

ПК-2.8 Определять целевые аудитории потребителей;

ПК-3.1 Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе; роль рекламы и PR в маркетинговом комплексе;

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей;

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки;

ПК-3.4 Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории;

ПК-3.5 Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения;

ПК-3.6 Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний;

ПК-3.7 Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;

ПК-3.8 Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;

ПК-3.9 Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению;

ПК-4.1 Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМК;

ПК-4.2 Применять методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение, основные понятия медиапланирования;

ПК-4.3 Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации;

ПК-4.4 Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы;

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор);

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению.

Целями преддипломной практики являются формирование умений и навыков практической работы выпускника применительно к сфере коммуникационного бизнеса (реклама и PR). Цели практики соотносятся с общими целями ОП и заключается в углублении и закреплении полученных теоретических знаний по преподаваемым дисциплинам, сборе материала для выпускной квалификационной работы. В рамках прохождения практики у обучающихся формируются знания, умения и навыки в соответствии с задачами профессиональной деятельности:

1) практическое участие в подготовке и проведении мероприятий по продвижению продукта, управлению репутацией организации;

2) вовлечение в работу проектных команд, подготовка образцов проектной и сопутствующей документации в рамках коммуникационных программ;

3) совершенствование навыков делового общения, создание и редактирование текстов в процессе налаживания связей с внешними и внутренними аудиториями организации;

4) овладение техникой мониторинга информационного поля организации, сбор и систематизация информации по профилю текущих проектов.

5) подготовка материалов к выпускной квалификационной работе.

В ходе прохождения преддипломной практики обучающийся должен:

знать: основы рекламной и PR деятельности, теоретические основы коммуникативистики, основы управления рекламно-коммуникационными процессами; основы выполнения выпускной квалификационной работы.

уметь: определять специфику успешного функционирования рекламной деятельности в области социально-значимого позиционирования на рынке профессиональной деятельности; определить проблему, актуальную в определенной области рекламной деятельности, объект и предмет исследования, формулировать цели, задачи исследования, обосновывать актуальность и новизну исследования, анализировать имеющийся эмпирический материал и научную литературу, сформулировать делать обоснованные выводы, используя базовые теоретические и практические представления, полученные в процессе обучения; работать содержание выпускной квалификационной работы; анализировать потребительские модели поведения для эффективного взаимодействия с основными целевыми группами общества и социальными институтами; создавать и презентовать креативный продукт.

владеть: навыками сбора и первичной систематизации исследовательского материала, навыками профессиональной подготовки

рекламного продукта; навыками первичной систематизации собственных творческих материалов; навыками применения социологических методов исследования; способностью к выстраиванию эффективных рекламных коммуникаций; навыками самостоятельной деятельности в сфере генерации идей и смыслотворчества в процессе выполнения ВКР.

3. Указание места практики в структуре образовательной программы

Типы задач профессиональной деятельности, к решению которых готовятся выпускники: маркетинговый, организационный.

Преддипломная практика выступает связующим звеном между вузом и учреждениями разных форм собственности и видов деятельности. Практика призвана помочь студенту выработать целостное представление о содержании, методах и технологиях работы специалиста по рекламе и связям с общественностью. Логическая и содержательно-методическая взаимосвязь преддипломной практики с учебными дисциплинами выражается в обязательном практическом закреплении полученных знаний в следующих областях:

1) получением как теоретических основ рекламной и PR деятельности, так и формированием навыков применения на практике их рекомендаций по эффективному продвижению в современных социально-экономических условиях студенты займутся в ходе изучения дисциплин «Оновы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью». Актуальность дисциплин связана с пониманием того, что технологическое содержание рекламной и PR деятельности раскрывает специфику ее успешного функционирования в области социально-значимого позиционирования на рынке профессиональной деятельности;

2) изучение теоретических основ коммуникативистики в рамках курса «Социология рекламы» делает возможным эффективное изучение методологии их применения в современной сфере рекламы. Студенты получат знания и навыки следующих методов исследования: качественных и количественных методов изучения общественного мнения, демографических и психографических методов анализа, контент-анализа, методов интервьирования, дискурс-анализа, статистического и регрессионного анализа, методов анализа общественного мнения в социальных сетях и т д.;

3) способы эффективной презентации и управления имиджем и брендом компании/организации/проекта/личности студенты освоят в рамках изучения курса «Брендинг», «Имиджелогия»;

4) обучение современным техникам планирования, анализу электоральных и потребительских моделей поведения для эффективного

взаимодействия с основными целевыми группами общества и социальными институтами будет возможно с помощью таких дисциплин программы как «Теория и практика массовой информации», «Технологии и практика SMM»;

5) формирование навыков и умений создания и презентации креативного продукта, самостоятельной деятельности в сфере генерации идей и смыслотворчества призвана дисциплина «Теория и практика креативной деятельности»;

6) изучением студентами основных аспектов информационных технологий в коммуникационных проектах, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применения соответствующих алгоритмов с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности в отрасли культуры занимается дисциплина «Информационные технологии в рекламе»;

8) основы организации рекламного бизнеса, овладение традиционными и креативными технологиями разработки рекламных и PR-кампаний, умение выстраивать эффективные рекламные коммуникации изучают в рамках дисциплины «Менеджмент рекламы», «Маркетинг рекламы». Технологическое содержание менеджмента и маркетинга раскрывает специфику организационно-управленческой, проектной и коммуникационной деятельности. Уровень развития рекламных технологий в современном обществе предъявляет особые требованию к специалисту в области рекламы в рамках универсальных и профессиональных компетенций;

9) целостное представление о сущности и эволюции культурной политики в России и Красноярском крае, механизмы ее реализации через систему социальных институтов, особенности комплексных программ сохранения и развития культуры России и края, а также изучение и познание современных культурных форм и процессов возможно в рамках изучения дисциплины «Культурная политика Красноярского края»;

10) на освоение совокупностей взаимосвязей, направленных на решение комплекса проблем по обеспечению управления рекламно-коммуникационными процессами, разработке и реализации стратегического развития, формированию спроса и стимулированию сбыта, применению технологий и методов коммуникаций в конкурентной рыночной среде, созданию благоприятных условий, ориентированных на эффективное достижение целей и задач ориентированы такие дисциплины, как «Продуктовый маркетинг», «Маркетинг рекламы и связей с общественностью» и «Маркетинговые исследования и ситуационный

анализ», «Аналитика и консалтинг в рекламе и PR». Актуальность дисциплин обусловлена потребностью в научно-теоретическом обосновании и практическом применении технологий маркетинга.

Пререквизитом преддипломной практики является выполнение выпускной квалификационной работы.

4. Объем практики, ее продолжительность, содержание

Объем практики: 12 з.е.

Продолжительность: 8 недель/432 акад. часа

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Формы текущего контроля
1.	Подготовительный	ознакомительные лекции	8 ч.	Собеседование
		инструктаж по технике безопасности		Проверка знаний по технике безопасности
2.	Экспериментальный (производственный) этап	Изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность предприятия	316 часов	Аналитическая работа в форме печатного текста; Заполнение дневника практики
		Изучение технологий разработки рекламного продукта, в том числе маркетингово-коммуникационных технологий		
		участие в работе рекламных агентств, отделах рекламы, пресс-центров, пресс-служб и др. структурных подразделениях различных организаций, занимающихся маркетинговой деятельностью		
		мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и исследовательского материала	60 ч.	
3.	Заключительный	Анализ полученного материала, написание письменного отчета	48 ч.	Отчет по практике

Основной формой проведения производственной (преддипломной) практики является непосредственное участие студентов в профессиональной деятельности учреждений и организаций всех форм собственности в коммуникационном бизнесе.

Технологиями проведения преддипломной практики являются: инструктаж, моделирование, обучение в естественных условиях, наблюдение, самостоятельное решение прикладных задач по рекламе и связям с общественностью с дальнейшим анализом результатов работы. В

процессе преддипломной практики должны использоваться методики маркетингового анализа и социологических исследований, использование стратегий и тактик коммуникативного воздействия, способы измерения и оценки эффективности проектов. Результаты практики студент должен использовать для выполнении выпускной квалификационной работы, при подготовке выступлений на семинарах, научных студенческих конференциях.

Организацию преддипломной практики студентов осуществляет кафедра рекламы и социально-культурной деятельности. Кафедра разрабатывает программы, конкретные индивидуальные задания, методические пособия в соответствии с учебным планом и требованиями ФГОС ВО. Студент может сам выбрать место прохождения практики, сообщив об этом руководителю практики за две недели до начала прохождения. На основании заявлений студентов или заявок от предприятий кафедра закрепляет за каждым студентом базу практики и готовит приказ о направлении на производственную практику. Направление студентов на производственную (преддипломную) практику осуществляется приказом ректора по вузу в соответствии с договорами, заключенными вузом с предприятиями (учреждениями, организациями).

Перед практикой студент получает на выпускающей кафедре направление (кроме случаев, когда студент самостоятельно находит место прохождения практики) и дневник. По прибытии на место практики студент представляет руководителю предприятия (организации, учреждения) направление от вуза, кроме случаев, когда студент самостоятельно находит место прохождения практики. Руководитель учреждения назначает студенту руководителя практики. Вместе с руководителем практики студент составляет план работы на весь период практики и включается в жизнедеятельность учреждения. Иногородние студенты имеют возможность прохождения практики в профильных учреждениях по месту жительства.

Базами практик являются учреждения Красноярского края, с которыми СФУ заключил договор, а также кафедра рекламы и социально-культурной деятельности, лаборатория рекламы СФУ, и иные подразделения СФУ.

Общее руководство практикой осуществляется руководителем образовательной программы. Руководство преддипломной практикой студента осуществляет руководитель его выпускной квалификационной работы, который разрабатывает индивидуальные задания на практику. Студенты направляются на место проведения практики в профильное подразделение организации, с которой имеется договор или соглашение, подтверждающее готовность организации создать рабочие места для прохождения преддипломной практики. Ответственный преподаватель:

выдает студенту дневник прохождения практики (задание); определяет место проведения практики; обеспечивает взаимодействие вуза и организации – места проведения практики; проводит консультации; контролирует ход выполнения практики; проверяет отчетную документацию и выставляет оценку. Форма и вид отчетности студентов о прохождении практики – отчет о прохождении практики в письменном виде по установленной форме и дневник. Практике предшествуют общий вводный инструктаж и индивидуальное согласование порядка прохождения работ с каждым студентом. Правовое положение студентов и руководителей практики в период практики определяется действующим законодательством и нормативными документами.

На выпускающей кафедре рекламы и социально-культурной деятельности еженедельно проводятся консультации по вопросам прохождения преддипломной практики.

5. Формы отчетности по практике. Формой отчетности по итогам прохождения производственной (преддипломной) практики является дневник практики и письменный отчет. Структура отчета по преддипломной практике:

- Введение, включающее цель задачи и практики.
- Основная часть, включающая: 1) общую характеристику работы компании – места прохождения практики; 2) описание опыта практического участия в рекламной и PR деятельности компании в соответствии с задачами практики; 3) описание применяемых техник мониторинга информационного поля организации, сбора и систематизация информации по профилю текущих проектов в сфере коммуникационного бизнеса.
- Отчетный материал, собранный в рамках практики для выпускной квалификационной работы
- Заключение, включающее: 1) предложения и рекомендации по корректировке рекламной политики организации с обоснованием этих рекомендаций; 2) описание освоенных в рамках прохождения практики компетенций в соответствии с программой практики и учебным планом.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.

Знания, умения и навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, измеряются дифференцированным зачетом, который выставляется по итогам выполнения отчета, с учетом оценки руководителя практики от организации и результатов собеседования с руководителем преддипломной практики (руководителем ВКР).

Примерные вопросы итоговой аттестации

1) опыт практического участия в подготовке и проведении мероприятий по продвижению товаров и услуг фирмы, управлению репутацией организации;
2) личные результаты процесса вовлечения в работу проектных команд;
3) описание процесса подготовки образцов проектной и сопутствующей документации в рамках коммуникационных программ;
4) демонстрация навыков делового общения;
5) практические результаты создания и редактирования текстов в процессе налаживания связей с внешними и внутренними аудиториями организации;
6) демонстрация владения техниками мониторинга информационного поля организации, сбора и систематизация информации по профилю текущих проектов в сфере коммуникационного бизнеса.
7) отчетный материал для выполнения выпускной квалификационной работы.

Критерии оценки по результатам прохождения практики:

– А (активность обучающегося в процессе практики);

– С (самостоятельность аналитических суждений и сделанных выводов);

– У (уровень реализации задач практики и достижения ее цели);

– К (качество освоения профессиональных компетенций в рамках программы практики);

– Н (научно-исследовательский блок – оценивается по содержанию и качеству оформления отчета и полноте записей в дневнике).

– С (выполнение сроков предоставления отчетной документации).

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

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

Основная литература

1. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов; Тамбовский государственный технический университет. - 2. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020. - 144 с. - ISBN 978-5-00091-692-6. - ISBN 978-5-16-102052-4. - ISBN 978-5-16-015215-8.
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2022. - 176 с. - ISBN 978-5-369-01614-5. - ISBN 978-5-16-105501-4. - ISBN 978-5-16-012452-0.
3. Маркетинг рекламы и связей с общественностью: [учеб-метод.

материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере] / Н. В. Федорова, . - Красноярск : СФУ, 2018.

Дополнительная литература

1. Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие / Анашкина Н. А., Ткаченко О. Н., Шматко М. В. - Омск: ОмГТУ, 2020. - 156 с. - ISBN 978-5-8149-3179-5.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 4. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9.
3. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе: учебное пособие / Иркутский национальный исследовательский технический университет. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018. - 175 с. - ISBN 978-5-369-00601-6. - ISBN 978-5-16-103951-9. - ISBN 978-5-16-003962-6.
4. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. - 2. - Москва : Вузовский учебник, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - ISBN 978-5-16-100240-7. - ISBN 978-5-16-009344-4 : Б. ц.
5. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 207 с. - ISBN 978-5-16-003443-0. - ISBN 978-5-16-101780-7.
6. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Волгоградский ф-л. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 126 с. - ISBN 978-5-16-012943-3. - ISBN 978-5-16-105827-5 : Б. ц.
7. Джефкинс, Фрэнк. Реклама: учебное пособие / Ф. Джефкинс, Б. Л. Еремин. - 1. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7.
8. Замедлина, Е. А. Реклама: учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2018. - 118 с. - ISBN 978-5-369-00921-5. - ISBN 978-5-16-103605-1. - ISBN 978-5-16-004874-1.
9. Курбацкая, Т. Б. Психологическая экспертиза рекламы : учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая. - Москва: РУТ (МИИТ), 2018. - 449 с. - . Книга из коллекции РУТ (МИИТ) - Экономика и менеджмент
10. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - 1. - Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2019. - 240 с. - ISBN 978-5-98281-271-1. - ISBN 978-5-16-005200-7.

11. Мандель, Б. Р. Социальная реклама: учебное пособие / Сибирский университет потребительской кооперации. - 1. - Москва: Вузовский учебник, 2019. - 302 с. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - ISBN 978-5-16-004483-5.
12. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 232 с. - ISBN 978-5-16-004777-5. - ISBN 978-5-16-100415-9.
13. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учеб. пособие / Москалев С. М.,Виноградова Т. Г.,Семилетова Я. И. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 163 с.
14. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие: Практическое пособие / Рекламное агентство Северо Медиа. - 1. - Москва: Издательство "Магистр", 2019. - 462 с. - ISBN 978-5-9776-0058-3. - ISBN 978-5-16-500222-9.
15. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В.Л. Музыкант ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019. - 208 с. - ISBN 978-5-369-00780-8. - ISBN 978-5-16-101585-8. - ISBN 978-5-16-003899-5.
16. Овчаренко, Н. А.. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебник / Российский университет кооперации. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 162 с. - ISBN 978-5-394-04333-8.
17. Основы рекламы: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере] / Е.А Ноздренко. - Красноярск : СФУ, 2017. - Б. ц. - Текст : электронный.
18. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Российский университет кооперации; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 16. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6.
19. Психология рекламы: учеб. пособие. - Сочи: СГУ, 2020. - 106 с. - . Книга из коллекции СГУ - Экономика и менеджмент.
20. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров : Учебник / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9 : Б. ц.
21. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / Сергеева З. Н., Сайкин Е. А. - Новосибирск: НГТУ, 2020. - 83 с. - ISBN 978-5-7782-4107-

7.
22. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы: учебное пособие / Государственный университет управления. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019. - 170 с. - ISBN 978-5-369-01049-5. - ISBN 978-5-16-103199-5. - ISBN 978-5-16-005489-6.
23. Теория и практика связей с общественностью: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере] / Е.А Ноздренко. - Красноярск: СФУ, 2017. - Б. ц. - Текст : электронный.
24. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): учебное пособие / Национальный институт бизнеса. - 4. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2018. - 192 с. - ISBN 978-5-369-00534-7. - ISBN 978-5-16-103204-6.
25. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. - Сочи: РосНОУ, 2019. - 299 с. - ISBN 978-5-89789-140-5.
26. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А. Н. Чумиков. - 3, перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 343 с. - ISBN 9785160130750.
27. Шестаков, Ю. А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков; Донской государственный технический университет, ф-л Институт сферы обслуживания и предпринимательства. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2021. - 259 с. - ISBN 978-5-369-01496-7. - ISBN 978-5-16-103893-2. - ISBN 978-5-16-011560.
28. Шестаков, Ю. А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2020. - 259 с. - ISBN 9785369014967.

Электронные ресурсы

1. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP) [Электронный ресурс] — Режим доступа: http//:www.sbq.ac.at/cerp
2. Журнал «Рекламные идеи» о творческом брендинге [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.advi.ru
3. Информационно-новостной портал о рынке медиа и рекламе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.media-online.ru
4. Портал Media Guide о медиабизнесе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.mediaguide.ru
5. Рекламное измерение, открытые методики рекламы и PR

[Электронный ресурс] — Режим доступа: www.triz-ri.ru

6. Ресурс о российском медиабизнесе [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.mediaatlas.ru
7. Российская ассоциация по связям с общественностью (Российский PR портал) [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.raso.ru
8. Сайт «7 статей» статьи и информация о PR [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.7st.ru
9. Сайт «Новости рекламного и медиарынка» [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.advertising.ru
10. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.akarussia.ru.
11. Сайт Международной рекламной ассоциации [Электронный ресурс]— Режим доступа: www.iaaglobal.org.
12. Сайт по рекламному бизнесу Наука о рекламе [Электронный ресурс]— Режим доступа: www.advertology.ru.

8. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

– GallupMedia в России — Режим доступа: http://www.gallup.ru - официальный сайт исследовательской компании.

– ВЦИОМ — Режим доступа: http://wciom.ru

– Исследовательское агентство «Комкон-2» — Режим доступа: http://www.http.com/www.comcon2.com

– Левада-Центр — Режим доступа: http://www.levada.ru

– Сайт известного в России мониторингового агентства— Режим доступа: http://www.monitoring.ru

– Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам — Режим доступа: http://www.spylog.ru

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

Согласно ФГОС ВО, требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению практики при реализации программы обеспечивается совокупностью ресурсов материально-технического и учебно-методического обеспечения университета.

Для прохождения практики на базе кафедры и профильных

организаций студенту необходимо следующее материально-техническое обеспечение: возможность выхода в сеть Интернет для поиска по профильным сайтам и порталам; персональный компьютер, рабочие базы данных; оргтехника.

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.

Освоение практики инвалидами лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Разработчик Е.А. Ноздренко, зав. кафедрой рекламы и социально-культурной деятельности.

Программа принята на заседании кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 15.03.2022г. протокол № 3.