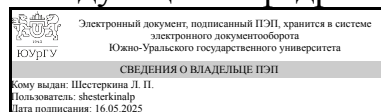


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



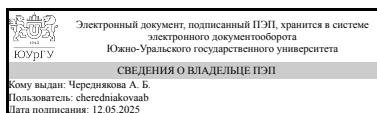
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

Практика Производственная практика (профессионально-творческая)
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Черediaкова

1. Общая характеристика

Вид практики

Производственная

Тип практики

профессионально-творческая

Форма проведения

Дискретно по периодам проведения практик

Цель практики

Закрепить теоретические знания, полученные при изучении профессиональных дисциплин; приобрести практические навыки работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики

- анализ деятельности структурного подразделения организации, обеспечивающего её стратегические коммуникации;
- изучение возможностей современных инструментов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- формирование практических навыков подготовки медиаматериалов, способствующих развитию бренда;
- развитие умения работать с документами, регламентирующими рекламную и PR-деятельность.

Краткое содержание практики

В ходе прохождения профессионально-творческой практики студент собирает и анализирует информацию об особенностях функционирования структурных подразделений, специализирующихся на решении коммуникационных задач, принимает участие в процессах создания, тиражирования и распространения рекламных и PR-материалов.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Планируемые результаты освоения ОП ВО	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Знает: принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу
	Умеет: разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной

	ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов.
	Имеет практический опыт:поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга.
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает:методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
	Умеет:разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели.
	Имеет практический опыт:командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации.
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знает:способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга
	Умеет:оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач
	Имеет практический опыт:определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям.
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает:принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.
	Умеет:оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации.
	Имеет практический опыт:выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью

ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	Знает:принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла.
	Умеет:разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации.
	Имеет практический опыт:участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности
ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает:креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа.
	Умеет:применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов.
	Имеет практический опыт:подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.

3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Персональный брендинг Теория и практика имиджмейкинга Бренд-проектирование и дизайн бренда История и методология науки Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях Медиаэкономика Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	BTL-коммуникации Педагогика высшей школы Стратегическое планирование бренд-коммуникаций Веб-дизайн и управление контентом сайта Управление бренд-коммуникациями в медийной среде Event-маркетинг Связи с общественностью в медиапространстве Управление коммуникационным агентством Медиарилейшнз Информационное право Психология маркетинга Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью Глобальный брендинг

	Международный маркетинг Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр) Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр) Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр) Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)
--	---

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым для прохождения данной практики и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
История и методология науки	Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений. Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода
Медиаэкономика	Знает: ключевые понятия медиаэкономики, социально-экономические принципы организации современной медиаиндустрии, основные принципы экономического взаимодействия участников медиарынка и стратегии управления медиаорганизацией, суть экономических процессов и экономических отношений, основные принципы изучения спроса (потребностей целевых групп медиа), знает принципы деятельности медиапредприятий с различными формами собственности; основы менеджмента маркетинга в СМИ; принципы единства и взаимозависимости деятельности СМИ как общественной службы и коммерческого предприятия медиа бизнеса Умеет: интерпретировать первичные данные о работе различных медиаиндустрий, медиаорганизаций и их команд в ракурсе существующей проблематики, анализировать их деятельность разрабатывать стратегии достижения целей, ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных

	редакций, теле-, радиокомпаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т. п.); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей и функции маркетолога для удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Имеет практический опыт: научного исследования с применением категориального аппарата дисциплины "медиаэкономика", сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий, а также с применением командной деятельности, владения инструментарием поиска и обработки экономической информации в сфере медиабизнеса (анализа потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования развития медиарынка).
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, проектирования и использования дизайнерских

	разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта , 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах., Знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Умеет: Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Имеет практический опыт: в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов., в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.
Персональный брендинг	Знает: основные принципы анализа, планирования и разработки персонального брендинга и способы его совершенствования на основе самооценки, особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной

	деятельности, использовать технологии по разработки коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов Имеет практический опыт: реализации концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, на основе самодиагностики, самооценки разработки способов ее совершенствования , формирования и продвижения персонального бренда в онлайн и офлайн среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта
Теория и практика имиджмейкинга	Знает: основной понятийный материал "имиджелогии", эволюцию развития имиджа, технологии формирования имиджа, техники имиджмейкинга, способы самосовершенствования на основе самодиагностики и самооценки, теорию имиджмейкинга, технологии создания имиджевых и PR-текстов, технологии формирования имиджа с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: разрабатывать стратегию формирования имиджа персоны, бренда, территории, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности на основе самооценки, разрабатывать имиджевую концепцию бренда, территории, персоны, с применением авторской деятельности по созданию имиджевого текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности Имеет практический опыт: самопрезентации, формирования, презентации и продвижения имиджа бренда, территории и разработки имиджевых проектов организации и персоны, создания концепции имиджа персоны, бренда, территории с использованием специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы решения

	проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований., сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».
--	--

4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 6, часов 216, недель 4.

5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Обсуждение организационных вопросов и оформление документации	10
2	Изучение деятельности структурного подразделения организации, специализирующегося на решении её	50

	коммуникационных задач	
3	Разработка и реализация проекта в рамках рекламных и PR-коммуникаций организации	106
4	Оформление дневника прохождения практики	20
5	Оформление и презентация отчета о практике	30

6. Формы отчетности по практике

По окончании практики, студент предоставляет на кафедру пакет документов, который включает в себя:

- дневник прохождения практики, включая индивидуальное задание и характеристику работы практиканта организацией;
- отчет о прохождении практики.

Характеристика

Формы документов утверждены распоряжением заведующего кафедрой от 19.02.2021 №7.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике

Вид промежуточной аттестации – дифференцированный зачет. Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

7.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс.балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	2	Текущий контроль	Обсуждение организационных вопросов и оформление документации	1	5	5 баллов начисляются за корректное оформление сопроводительной документации. 3 - 5: сопроводительные документы представлены в надлежащем виде. 0 - 2: сопроводительных документов оформлены с ошибками или не представлены.	дифференцированный зачет
2	2	Текущий контроль	Изучение организации по месту прохождения практики	1	15	15 баллов начисляются за изучение деятельности структурного подразделения организации, специализирующегося	дифференцированный зачет

						на решении её коммуникативных задач, и представления результатов в аналитической записке. 9 - 15: произведен качественный анализ характеристик структурного подразделения организации, специализирующегося на решении её коммуникативных задач, результаты зафиксированы в аналитической записке. 0 - 17: анализ произведен с существенными нарушениями логики исследования, аналитическая записка не подготовлена.	
3	2	Текущий контроль	Разработка и реализация проекта в рамках рекламных и PR-коммуникаций организации	1	40	40 баллов начисляются за разработку и реализацию проекта в области рекламных и PR-коммуникаций и оценку его эффективности. 24 - 40: разработан проект в рамках рекламных и PR-коммуникаций ЮУрГУ, определены критерии оценки его эффективности, результаты представлены в аналитической записке. 0 - 23: при разработке проекта не учитывались актуальные тренды интегрированных маркетинговых коммуникаций, критерии оценки его эффективности не определены, аналитическая записка не представлена.	дифференцированный зачет
4	2	Текущий контроль	Оформление дневника прохождения	1	10	10 баллов начисляются за заполнение дневника прохождения	дифференцированный зачет

			практики			практики "Производственная практика, профессионально-творческая" по мере выполнения заданий. 6 - 10: задание на практику оформлено корректно, представлен график её прохождения, отражены виды выполненной работы. 0 - 5: при оформлении задания на практику и графика её прохождения допущены ошибки, значительная часть запланированной работы не выполнена либо дневник не заполнен.	
5	2	Текущий контроль	Подготовка отчета о практике	1	10	10 баллов начисляются за подготовку отчета о практике "Производственная практика, профессионально-творческая". 6 - 10: отчет и характеристика свидетельствуют о том, работа выполнена качественно, и её результаты корректно зафиксированы в документе. 0 - 5: отчет и характеристика свидетельствуют о том, что работа не проводилась либо выполнялась с серьезными нарушениями, документы не подготовлены.	дифференцированный зачет
6	2	Промежуточная аттестация	Защита отчета о практике	-	20	20 баллов начисляется за защиту отчета о практике "Производственная практика. Научно-исследовательская работа» (семестр I)". 18 – 20 (отлично): отчет свидетельствует о том, что проведено	дифференцированный зачет

						глубокое исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы даны полные ответы. 15 – 17 (хорошо): отчет свидетельствует о том, что проведено достаточно качественное исследование, документы хорошо структурированы, на вопросы в целом даны полные ответы. 12 – 14 (удовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование является поверхностным, при структурировании документов допущены ошибки, не на все вопросы даны ответы. 0 – 11 (неудовлетворительно): отчет свидетельствует о том, что исследование не проведено, документы не подготовлен.	
--	--	--	--	--	--	---	--

7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Процедура промежуточной аттестации проходит в день, назначенный распоряжением заведующего кафедрой, в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в ЮУрГУ.

Дифференцированный зачет проводится преподавателем, ответственным за практику, в присутствии студентов группы и имеет форму публичного доклада о результатах работы, проделанной в рамках практики. Время выступления – 7 минут. Присутствующим предоставляется право задавать спикеру дополнительные вопросы. При оценивании учитывается соответствие выступления требованиям к подготовке доклада, полнота и корректность ответов на вопросы, а также качество и своевременность оформления документации. Оценка результатов промежуточной аттестации объявляется обучающимся в день её проведения.

7.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
УК-1	Знает: принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу			+		++	
УК-1	Умеет: разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной			+		++	

	ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов.								
УК-1	Имеет практический опыт: поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга.			+			++		
УК-3	Знает: методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности			+				+	
УК-3	Умеет: разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели.			+				+	
УК-3	Имеет практический опыт: командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации.			+			++		
УК-6	Знает: способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга			+			++		
УК-6	Умеет: оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач			+			++		
УК-6	Имеет практический опыт: определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям.			+			++		
ПК-3	Знает: принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью.	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Умеет: оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации.			++				++	
ПК-3	Имеет практический опыт: выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Знает: принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла.			+++				+	
ПК-4	Умеет: разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации.				++			+	
ПК-4	Имеет практический опыт: участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности				++			+	
ПК-5	Знает: креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа.			++				++	
ПК-5	Умеет: применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов.			+				++	
ПК-5	Имеет практический опыт: подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.			+				++	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.

2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] учебник по программе "Мастер делового администрирования" : пер. с англ. Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2014. - 718 с. ил.
3. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.
4. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К^о: Издательство Шаркова, 2010. - 590с. табл. 21 см
3. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172, [1] с. ил.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

Не предусмотрена

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Терских, М.В. Язык рекламы: учебно-методическое пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2008. — 39 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/12790 — Загл. с экрана.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/69750 — Загл. с экрана.
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/68866 — Загл. с экрана.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. [Электронный ресурс] —

		издательства Лань	Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 336 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56211 — Загл. с экрана.
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Огилви, Д. Огилви о рекламе. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/62137 — Загл. с экрана.

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики
ООО "ТМК ЭТЕРНО"	105064, Москва, Земляной вал, 9, пом.1/7	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 2. Мышь 3. Клавиатура 4. Монитор Имущество: 1. Стол 2. Стул