

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере
Форма обучения – очная, заочная
Год набора – 2024 года

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала А.В.Дуденко, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Преддипломная практика входит в Блок 2 Практика (Обязательная часть) дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (8 семестр) очной формы обучения и 5 курса (9 семестр) заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01- «Реклама и связи с общественностью».

Практика реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

В период практики для студентов проводятся консультации по выполнению общих и индивидуальных заданий преддипломной практики, нацеленных на выполнение практической части ВКР.

Преддипломная практика наряду с возможностью прочного закрепления теоретических знаний позволяет осуществить подготовку практической части выпускной квалификационной работы в рамках выбранной темы. Предполагается, что в ходе преддипломной практики происходит принятие студентом следующих основных положений:

- углубление и закрепление на базе практики накопленных знаний, умений и навыков в ходе учебного процесса;
- осуществление самостоятельного социологического или маркетингового исследования актуальной научной или практикоориентированной проблемы по теме выпускной квалификационной работы;
- самостоятельная разработка PR- и/или рекламного продукта;
- подготовка сопроводительных информационных PR- или рекламных текстов;
- овладения различными методами получения информации, сбора эмпирических данных, её обработки, оценку и интерпретацию (качественный анализ) полученных результатов, и их оформления для последующей коммуникации.

Способ проведения преддипломной практики – **рассредоточенная практика, без отрыва от обучения // стационарная.**

Вид контроля – промежуточная аттестация (зачет с оценкой).

Учебным планом на проведение преддипломной практики бакалавра отводится: для очной и **заочной форм обучения – 9 з.е. (324 часа):** в том числе 18 часов практических занятий, 288 часов самостоятельной работы.

Содержание практики соответствует законодательству Российской Федерации в области образования, Федеральными государственными образовательными стандартами, нормативными актами Федеральных органов управления образования, положению о практической подготовке обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования (бакалавриат) и иными локальными нормативными актами Академии.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Цель преддипломной практики: Цель практики – углубление и закрепление приобретенных теоретических знаний по основным профессионально-ориентированным дисциплинам для успешного выполнения выпускной квалификационной работы по выбранной теме.

Задачи преддипломной практики:

- выполнение этапов работы по тематике ВКР обучающегося, определенных индивидуальным заданием на преддипломную практику, календарным планом, формой представления отчетных материалов, обеспечивающих выполнение планируемых в компетентностном формате результатов;

- формирование знаний, умений и навыков реализации научно-исследовательского, экспертно-консультационного, организационно-управленческого направления профессиональной социально-культурной деятельности;
- интеграция имеющихся теоретических знаний, практических навыков и формирование умения применять их в ходе исследовательской работы.

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Преддипломная практика входит в Блок 2 Практика, обязательная часть образовательной профессиональной программы высшего образования 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Текущий контроль прохождения практики осуществляется во время консультаций и контроля, за выполнением студентами тематического плана преддипломной практики.

Виды контроля по дисциплине: промежуточная аттестация (зачет с оценкой).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 9 з.е., 324 часа.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ

Процесс прохождения «Преддипломной практики» направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения (ИДК)
ПК-1	Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<i>Знать:</i> основы маркетинговых коммуникаций; виды, каналы распространения, составляющие рекламы;
		<i>Уметь:</i> разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии; выбирать вид и канал распространения рекламы;
		<i>Владеть:</i> основными методами установления цен на товары и услуги; оценивания эффективности рекламы;
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> приемы осуществления поиска темы и выявления существующей проблемы;
		<i>Уметь:</i> осуществлять поиск темы и выявлять существующую проблему;
		<i>Владеть:</i> практическими навыками поиска тема и выявления существующей проблемы;
ПК-3	Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>Знать:</i> основы теории коммуникации, основные подходы и концепции современной коммуникативистики;
		<i>Уметь:</i> применять полученные знания в научно-исследовательской и других видах деятельности.
		<i>Владеть:</i> методами исследований в области коммуникативистики.

ПК-4	Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<i>Знать:</i> алгоритм осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий;
		<i>Уметь:</i> генерировать стратегические альтернативы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий и обосновывать их выбор;
		<i>Владеть:</i> навыками интеграции коммуникационных кампаний и мероприятий в систему управления коммуникационной деятельностью;
ПК-5	Способен проводить маркетинговые исследования, владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<i>Знать:</i> этапы, принципы и методы проведения маркетинговых исследований;
		<i>Уметь:</i> осуществлять поиск информации, сбор, анализ данных, необходимых для подготовки и проведения маркетинговых исследований;
		<i>Владеть:</i> умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
ПК-6	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<i>Знать:</i> основы методологии, сущность, закономерности управления персоналом;
		<i>Уметь:</i> применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
		<i>Владеть:</i> технологиями управления различными коллективами, формирования команд в организации.

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Преддипломная практика для обучающихся очной и заочной форм обучения осуществляется в министерства, ведомства и другие государственные учреждения в подразделениях по связям с общественностью и средствах массовой информации; отделы связей с общественностью областных, городских и местных администраций; рекламные и PR-агентства; редакции печатных изданий; государственные, производственные и международные структуры; средства массовой информации; общественные и некоммерческие организации; научные и учебные организации и т.д. Также практика может быть организована на базе кафедры менеджмента и социокультурных технологий ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского».

Структура и содержание практики определяется совокупностью конкретных задач, которые решаются практикантом в зависимости от места проведения, задачами работы.

Прохождение преддипломной практики предусматривает проведение практических занятий (18 часов). Занятия проводятся в форме консультации-собеседования, на которых руководитель практики от кафедры обсуждает вопросы организации и проведения практики. Студентам предлагается следующий примерный тематический план:

№	Этап практики	Перечень вопросов для обсуждения во время практических занятий	Количество часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Подготовительный	Установочная конференция, знакомство обучающихся с программой преддипломной практики, изучение заданий на практику и форм отчетности документации, консультации по заданиям практики. Инструктаж по технике безопасности. Подготовка обучающихся к проведению аналитико-исследовательской работы. Составление, совместно с руководителем практики, плана предстоящих исследований «Календарный план». Освоение теоретического материала. Обобщение достигнутых результатов, заполнение дневника практики по итогам завершения ее подготовительного этапа.	6	6
2.	Основной	Проведение исследования: маркетинговое или социологическое. Студент должен предложить PR-, информационный или рекламный проект, направленный на решение проблемной ситуации, выявленной в ходе проведенного выше исследования. Студент должен подготовить пакет сопроводительных PR- и рекламных текстов для проекта.	6	6
3.	Завершающий	Написание разделов и подразделов отчета, подготовка введения, заключения, приложений, списка литературы.	6	6
	Всего:		18	18

6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ

Прохождения преддипломной практики, фиксируется в дневнике, который студенты сдают на кафедру вместе с отчетом практики. Дневник практики и отчет являются письменными документами для оценки работы студента во время преддипломной практики. Оценка по практике приравнивается к оценке по теоретическому обучению и учитывается при проведении итогов общей успеваемости студентов.

Студенты, не выполнившие требований программы преддипломной практики, могут быть отправлены на практику повторно в свободное от учебы время или отчисляются из Академии Матусовского. Организацию преддипломной практики осуществляет руководитель из числа преподавательского состава кафедры менеджмента и социокультурных технологий.

Аттестация студентов по итогам преддипломной практики проводится на основании оформленного в соответствии с требованиями отчетных документов. Для аттестации по практике студент должен предоставить руководителю по практике следующие отчетные документы:

- заполненный дневник практики;
- отчет, выполненный студентом в установленном порядке и сроках (к отчету могут быть приложены материалы, отражающие личные и профессиональные достижения студента за период практики (творческие работы, публикации)).

Промежуточный контроль в виде зачета с оценкой выставляется комплексно на основе результатов работы во время практики, оценки за выполнение письменного отчета и выполненное индивидуальное задание.

6.1.Требование к ведению и оформлению дневника

Студент перед началом практики получает у руководителя практики от Академии (назначается из числа профессорско-преподавательского состава кафедры менеджмента и социокультурных технологий) дневник прохождения практики. В течение практики студенты должны вести дневник, который является основным документом о прохождении студентом преддипломной практики. Все собранные данные студент оформляет в виде дневниковых записей, где отмечено период записи, вид работы. Не реже одного раза в неделю студент обязан представлять дневник на просмотр руководителям практики от Академии и от базы практики. После завершения практики дневник должен быть просмотрен и подписан руководителями практики. В дневнике они также дают письменные отзывы о работе студента.

Дневник заполняется аккуратно чернилами синего цвета. При завершении работы на рабочем месте руководитель практики проверяет степень овладения студентом практическими навыками и в дневнике дает отзыв работы студента на базе практики, ставит оценку и вносит свои замечания о его работе (при выявлении).

Дневник прилагается к отчету о прохождении практики. Без дневника отчет на кафедру не принимается. Шаблон дневника практики представлен в Приложении 1.

6.2.Требования к оформлению и составлению отчета по практике

Отчет должен носить самостоятельный исследовательский характер, в котором на основании выполненных студентом исследований сформулировано и обосновано теоретическое решение проблем социокультурного менеджмента (учреждения) социально-культурной сферы, которое исследуется. Отчет должен иметь внутреннее единство и целостность, правдиво отражать состояние теоретической базы исследования, данные о деятельности исследуемой организации, ход и результаты проведения анализа и разработки поставленных вопросов, отвечать современному уровню развития науки.

Написание отчета должно подтвердить умение студентов генерировать и обосновывать научные идеи, самостоятельно выполнять научные исследования, проводить анализ отчетной информации.

Подготовка отчета предполагает самостоятельную творческую работу студентов. За все принятые в отчете решения и достоверность всех соответствующих расчетов несет ответственность его автор. Композиционная структура отчета о прохождении преддипломной бакалаврской практики должна отражать все аспекты деятельности студентов на местах практики и состоять из таких последовательно расположенных элементов (носит рекомендательный характер):

- Титульный лист;
- Задание на преддипломную практику;

Реферат;
 Оглавление;
 Введение;
 Раздел 1. Характеристика места практики;
 Раздел 2. Проведение исследования: маркетинговое или социологическое;
 Раздел 3. Разработка проекта (рекламного, информационного или PR-проекта);
 Раздел 4. PR- и рекламное сопровождение проекта.
 Выводы;
 Список использованной литературы;
 Приложения.

Ориентировочный общий объем отчета (без списка литературы и приложений) 30-35 печатных страниц.

Обобщенные требования к содержанию отчета о прохождении преддипломной практики имеют следующий вид.

Введение – обоснование актуальности и практической значимости прохождения преддипломной практики для приобретения опыта из особенностей постановки и решения проблем, возникающих на исследуемых предприятиях. Освещается цель прохождения практики, перечисляются основные задачи, поставленные перед студентом на время прохождения преддипломной практики (объем не более одной страницы).

Раздел 1. Характеристика места практики.

В данном разделе указывается полное название учреждения/организации/предприятия, его адрес, руководитель, подразделения и их руководители, где студент проходил преддипломную практику (заполнить таблицу).

1	Название организации	
2	Адрес	
3	Телефон	
4	Факс	
5	E-mail	
6	Руководство	
7	Отрасль	
8	Год основания	
9	Форма собственности	
10	Учредители	
11	Численность сотрудников	
12	История	
13	Годовые отчеты (если есть)	
14	Выпускаемая продукция	
15	Событийный архив	
16	Достижения организации за последние три года	
17	SWOT-анализ организации	
18	PEST-анализ организации	
19	Характеристика основных конкурентов	

Также в разделе указывается основная цель (миссия) и задачи организации, направления и содержание деятельности организации.

Раздел 2. Проведение исследования: маркетинговое или социологическое. В рамках преддипломной практики студент должен провести (**на выбор**) социологическое или маркетинговое исследование, которое даст возможность ему четко сформулировать проблему, возникшую в организации и призванную ему, как специалисту в области

рекламы и связей с общественностью, решить, используя весь арсенал средств PR и рекламы. Ниже представлен план маркетингового и социологического исследований, а также структура заключительного отчета, в котором должен быть представлен результат проведенного исследования.

Основными *этапами маркетингового исследования* являются:

1. Определение проблемы и целей исследования:

- Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
- Определение проблемы.
- Формулирование целей маркетингового исследования.

2. Разработка плана исследования:

- Выбор методов проведения маркетингового исследования.
- Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
- Определение методов сбора необходимых данных.
- Разработка форм для сбора данных.
- Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

3. Реализация плана исследования:

- Сбор данных.
- Анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов (подготовка заключительного отчета).

Маркетинговое исследование необходимо представить в форме заключительного отчета, который содержит следующие компоненты:

1. Введение (прописываются общая цель и актуальность исследования).
2. Методология исследования (объект исследования, методы исследования).
3. Результаты исследования.
4. Ограничения исследования.
5. Выводы и рекомендации.

Основными же **этапами социологического исследования** являются:

1. Подготовка исследования. Разработка программы, в которую входят следующие разделы:

1.1. Методологический раздел:

- формулировка проблемы;
- определение целей и задач исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- интерпретация основных понятий;
- предварительный системный анализ объекта исследования;
- выдвижение гипотез (научных и рабочих).

1.2. Методический раздел:

- построение выборки;

- разработка основных процедур сбора и анализа исходных данных;
- стратегический план исследования.
- 2. *Сбор данных и проведение полевого исследования.*
- 3. *Обработка данных.*
- 4. *Анализ и обобщение данных.*

Социологическое исследование необходимо представить в форме отчета, который содержит следующие пункты:

1. Программа исследования.
2. Характеристика выборочной совокупности респондентов (кого опрашивали, в каком количестве, сведения о социально-демографических характеристиках респондентов, связи между ними и т.д.).
3. Представление, анализ и интерпретация полученных данных, результатов исследования.
4. Практические рекомендации.
5. Основные выводы.
6. Приложения (таблицы, графики, схемы, диаграммы).

Раздел 3. Разработка проекта (рекламного, информационного или PR-проекта).
Студент должен предложить PR-, информационный или рекламный проект, направленный на решение проблемной ситуации, выявленной в ходе проведенного выше исследования.

Основными *компонентами проекта* являются:

1. Проблематизация.
2. Идея-концепция.
3. Цель проекта.
4. Задачи проекта.
5. Целевая аудитория (существующая и потенциальная).
6. Технологии:
 - цель технологии;
 - задачи технологии;
 - ресурсы (материальные и людские);
 - краткая характеристика;
 - организаторы;
 - источники;
 - основная идея;
 - содержание технологии;
 - время реализации.
7. Команда проекта.
8. План-график проекта.
9. Ресурсы проекта.
10. Бюджет проекта.
11. Медиаплан проекта (если количество информационных сообщений, подаваемых в СМИ, более десяти).
12. Оценка эффективности проекта.

Раздел 4. PR- и рекламное сопровождение проекта.

Студент должен подготовить пакет сопроводительных PR- и рекламных текстов для проекта. Из нижепредставленных жанров рекламных и PR-текстов студент должен выбрать и подготовить несколько документов, предназначенных для той или иной целевой аудитории, на которую направлен PR- или рекламный эффект.

К жанрам **рекламных текстов** относятся (по С.Н. Бердышеву):

1. Статья.
2. Летучий листок.
3. Рубричная реклама.
4. Малые рекламные жанры (открытки, вкладыши, программки, пригласительные билеты, календарики, визитки и имитации визиток).
5. Слоган и девиз.
6. Логотип.
7. Закличка.
8. Письмо.
9. Прейскурант.
10. Пуф.

К жанрам **PR-текстов** относят (по А.Д. Кривоносову):

1. Пресс-релиз.
2. Приглашение.
3. Бэкграундер.
4. Лист вопросов-ответов.
5. Факт-лист.
6. Байлайнер.
7. Поздравление.
8. Письмо.
9. Буклет, проспект, брошюра.
10. Имиджевая статья.
11. Имиджевое интервью.
12. Кейс-стори.

Выводы. В выводах кратко формулируются итоги прохождения преддипломной практики с точки зрения соответствия целям и поставленным задачам практики (до 2-х страниц).

Список использованных источников. В списке источников приводятся все использованные литературные источники, а также документы, которые были использованы студентом при решении задач практики. Ссылка на определенные источники в тексте отчета осуществляются указанием в скобках номера литературного источника в списке литературы (не менее 25 источников).

Приложения. К ним относится вспомогательный материал, который нужен для полного восприятия отчета, то есть таблицы вспомогательных цифровых данных, промежуточные расчеты, инструкции, методики, формы статистической и финансовой отчетности предприятия.

Оформление отчета по практике осуществляется в соответствии с требованиями стандартов ГОСТ 7.32-2017, ГОСТ 7.1-2003, представленными в работе «Методические указания по оформлению выпускной квалификационной работы», разработанной кафедрой

менеджмента и социокультурных технологий ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского».

Отчет должен быть напечатан, подшит в мягкую обложку.

Отчет представляется на кафедру на следующий день после окончания практики. Отчет проверяется руководителями практики от учреждения и кафедры и в случае необходимости возвращается практиканту для доработки и исправлений. За несвоевременное представление отчета, невыполнение всех требований к нему, оценка за практику снижается.

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Основой для оценки уровня сформированности компетенций, приобретенных в результате прохождения преддипломной практики, являются отзыв руководителя о прохождении практики (пишется в дневнике практики), отчет студента и результаты защиты отчета студента о прохождении преддипломной практики.

В отзыве руководителя практики оценивается качество работы студента в период прохождения практики в традиционной шкале «отлично-хорошо-удовлетворительно-неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Критерий оценивания
Защита отчета по практике в ходе промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	
5 (зачтено)	- студент в установленные сроки представил отчетную документацию по итогам прохождения практики; - отчет о прохождении преддипломной практики выполнен в полном соответствии с заданием на преддипломную практику и изложен литературным языком без стилистических нарушений, индивидуальное задание выполнено полностью и без ошибок. Развернутый, полный, безошибочный устный ответ на поставленный вопрос.
4 (зачтено)	- студент в установленные сроки представил отчетную документацию по итогам прохождения практики; - отчет о прохождении преддипломной практики выполнен в полном соответствии с заданием на преддипломную практику, изложен литературным языком без стилистических нарушений, с незначительными ошибками, индивидуальное задание выполнено полностью, с незначительными ошибками. Развернутый, полный устный ответ на поставленный вопрос с незначительными ошибками.
3 (зачтено)	- студент в установленные сроки представил отчетную документацию по итогам прохождения практики; - отчет о прохождении преддипломной практики выполнен в соответствии с заданием на преддипломную практику, но содержит значительные ошибки, индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками. Устный ответ на вопрос не полный или имеет существенные ошибки;
2 (не зачтено)	- студент не выполнил программу практики по неуважительным причинам и не предоставил отчетные материалы.

Оценка по защите отчета о практике проставляется руководителем практики от кафедры в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Эта оценка приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Результаты защиты отчета студента о прохождении преддипломной практики также оцениваются в традиционной шкале «отлично-хорошо-удовлетворительно-неудовлетворительно».

Итоговая оценка определяется как среднее арифметическое вышеуказанных оценок.

На основании итоговой оценки делается вывод об уровне сформированности компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6 по завершении практики.

Если студент на промежуточной аттестации в рамках преддипломной практики получает оценку «неудовлетворительно», тогда делается вывод о том, что практико-

ориентированная часть компетенций, отнесенных к освоению в рамках преддипломной практики, у студента не сформирована.

В случае невыполнения программы преддипломной практики без уважительной причины либо получения отрицательной оценки по итогам ее прохождения, студент признается имеющим академическую задолженность.

8.МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с.;
2. Борисова, Е.Н. Введение в межкультурную коммуникацию : учебно-методическое пособие / Е.Н. Борисова. - М. : Согласие, 2015. - 96 с.;
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012. – 80 с.;
4. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити, 2015. –271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича);
5. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с.;
6. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 303 с.;
7. Рот, Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг : учебно-методическое пособие / Ю. Рот, Г. Коптельцева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 223 с.;
8. Семянникова, В.В. Научно-методическая работа студентов : учебное пособие / В.В. Семянникова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина». – Елец : Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2010. – 126 с.;
9. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с.

Дополнительная литература

10. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации";
11. Коммуникация. Теория и практика : учебник / Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макарова. - Москва : Издательский дом ВКН, 2020. – 336 с.;
12. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»);
13. Мудров, А. Н. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.;
14. Паблик-релейшенз: толковый словарь / авт.-сост. И. М. Синяева. — 3-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 198 с.;
15. Федеральный Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями);

16. Федеральный закон № 149-ФЗ от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

В процессе организации практики руководителями от кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные информационные технологии:

Мультимедийные технологии: проекторы, ноутбуки, персональные компьютеры, комплекты презентаций.

Дистанционная форма консультаций во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета, которая обеспечивается: выходом в глобальную сеть Интернет, поисковыми системами Яндекс, Мейл, системами электронной почты.

Компьютерные технологии и программные продукты: Электронная-библиотечная система (ЭБС) i-books.ru (Айбукс-ру); Windows7; Office2010.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академия Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.