Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
_____ Т.Р. Змызгова
«___» _____ 2021 г.

Программа профессионально-творческой практики

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: заочная

Курган 2021

Программа **профессионально-творческой практики** составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью), утвержденным
- для заочной формы обучения 30.08.2021 г.

Программа профессионально-творческой практики одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» 13.09.2021 г. протокол № 2.

Программу практики составила:
к.пед.н., доцент, зав.кафедры ЖиМК Н.А. Катайцева

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации», канд.пед.наук, доцент Н.А. Катайцева

Специалист по учебно-методической работе И.В. Тарасова

Начальник управления образовательной деятельности С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ, СПОСОБ И ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Всего: 15 зачетных единиц трудоемкости (10 недель).

Таблица 1- Объем, способ и форма проведения практики для заочной формы обучения

Курс	3; 5
Семестр	6; 10
Трудоемкость, ЗЕ	15 (6; 9)
Трудоемкость, ак. час	540 (216; 324)
Продолжительность, недель	10 (4; 6)
Способ проведения практики	Стационарная; Выездная
Форма проведения практики	Дискретная
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет (защита отчета по практике)

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Профессионально-творческая практика по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» входит в раздел Б.2 «Практики» обязательной части образовательной программы, который является обязательным и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Вид практики – производственная.

Тип:

- **профессионально-творческая** практика

Прохождение производственной практики базируется на сумме знаний, умений, навыков и компетенций, приобретенных обучающимися в ходе изучения следующих дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и PR)»;
- «Правовые основы профессиональной деятельности»;
- «Медиадизайн»;
- «Этические основы рекламы и пиар»;
- «Технические средства и информационно-коммуникационные техники в рекламе и PR»;
- «Профессионально-творческий практикум»
- Реклама в интерне;
- PR в интернете
- профессионально-ознакомительная практика.

Результаты обучения при прохождении производственной практики необходимы для качественного освоения следующих дисциплин:

- «Технологии менеджмента в рекламе и PR»;
- «Реклама и PR в новых медиа»;
- «Политический пиар»;
- «Социология массовых коммуникаций»;
- «Медиапланирование».

Требования к входным знаниям, умениям, навыкам и компетенциям, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ООП, и необходимым при освоении производственной практики:

обучающийся должен

знать:

- общие закономерности и механизмы коммуникативной деятельности;

- сущность, роль и функции рекламы и связей с общественностью в современном обществе;
- роль аудитории, важность учета её характеристик, механизмов восприятия и влияния массовой информации; рекламы и мероприятий по связям с общественностью на целевые аудитории;
- специфику рекламы и связей с общественностью как сфер профессиональной деятельности, их функции и принципы;
- российские и международные этические и правовые нормы, кодексы профессиональной этики; понимать значение этических и правовых регуляторов в рекламной и PR – деятельности;
- современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

уметь:
- применять данные знания на практике;
- анализировать явления социальной действительности с профессиональной точки зрения специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- применять типовые методы разработки, реализации рекламы и мероприятий по связям с общественностью;
- базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности;
-использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

владеть:
- навыками коллективной работы как профессионально-творческой;
-навыками анализа деятельности рекламы и связей с общественностью в различных сферах;
- навыками постановки целей и задач профессиональной деятельности в области рекламы и мероприятий по связям с общественностью;
- навыками применения современных технологий реализации профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками разработки рекламного продукта, мероприятий по связям с общественностью;
- способностью создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем - методами оценки эффективности результатов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Результаты обучения при прохождении практики необходимы для получения практических знаний и навыков профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, формирования у студентов необходимого набора практических навыков для работы PR-специалистов и специалистов по рекламе; а также сбора материалов для выполнения самостоятельных работ для изучения дисциплин, согласно учебного плана и индивидуального задания по научно-исследовательской работе.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Целью **производственной** практики является получение знаний, умений и навыков, которое возможно только в условиях реально действующей организации на основе определенного образовательного уровня, достигнутого студентом к началу прохождения практики. Студентам предоставляется возможность приобретения опыта и определенных навыков работы, необходимых для получения квалификации бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью». Студентам обеспечиваются условия, позволяющие продолжить закрепление и освоение новых профессиональных компетенций в реальных условиях профессиональной деятельностью, воспользоваться накопленными знаниями и

умениями при решении различных профессионально-практических задач и осуществления служебных обязанностей на конкретном участке работы.

Профессиональные задачи, к решению которых готовятся бакалавры, в процессе прохождения практики, предполагают формирование и развитие аналитического и логического мышления, обретение практических навыков работы по созданию рекламных модулей, пиар-кампаний, текстов рекламы / связей с общественностью и и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации; продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами.

Цель производственной практики - закрепление у студентов знаний по теории и методам работы специалистов в сфере пиара и рекламы; приобретение ими профессиональных навыков и их совершенствование, ознакомление с реалиями профессиональной жизни; включение в повседневную деятельность специалиста по связям с общественностью (специалиста в области рекламы) и формирование основ профессиональной деятельности студентов при их непосредственной работе в профильных организациях.

Студентам предоставляется возможность и обеспечиваются условия для приобретения опыта профессиональной деятельности, необходимые для получения квалификации бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Задачи производственной практики:

- углубленное знакомство с организацией работы учреждений (отделов, департаментов, агентств, др.), его структурой, планированием, подготовкой и реализацией проектов;
- приобретение практических навыков и профессиональных компетенций в технологии рекламы и связей с общественностью (самостоятельное выполнение разных видов PR-работ и рекламных работ); владение разнообразными методами сбора информации, селекции и анализа;
- организация интерактивного общения с целевой аудиторией;
- непосредственное создание рекламного продукта или пиар-продукта.
- непосредственное создание и редакция медиатекстов;
- формирование профессионально значимых качеств личности будущего специалиста в области рекламы и пиара;
- формирование профессионального мышления и рефлексии, посредством которой достигается оценка и коррекция результатов собственной деятельности; ответственности за результаты своего труда.

Компетенции, формируемые в результате прохождения производственной практики:

- Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1).
- Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2).
- Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).
- Способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2);
- Способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа (ПК-5).

В результате прохождения производственной практики студент должен

знать:

ОПК-1	- современные компьютерные технологии, используемые в работе профессионального специалиста в области PR, рекламы, журналиста;
	- традиционные и цифровые технологии поиска, систематизации и обработки информации;
	- практические приемы и методы работы PR-специалистов и специалистов по рекламе;
ОПК-2	- теоретические основы PR
	тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
	- механизмы воздействия рекламы и мероприятий по связям с общественностью на целевые аудитории;
ОПК-3	историческое наследие и культурные традиции различных народов и стран; этапы и закономерности исторического процесса
ПК-2	- специфику разных типов СМИ и других медиа и имеющийся мировой и отечественный опыт в области рекламы и связей с общественностью;
	особенности интернет-рекламы.
	- систему жанров рекламы и фонетические, лексические, морфологические и стилистические ресурсы, которые могут быть использованы при подготовке текстов разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;
ПК-5	нормы русского языка.

уметь:

ОПК-1	- использовать в профессиональной деятельности технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
	- работать с информационными источниками и материалами;
	- работать с основными компьютерными программами, с различными носителями информации, современной мультимедийной техникой, необходимым минимумом офисного и коммуникационного оборудования
ОПК-2	- анализировать явления социальной действительности с профессиональной точки зрения специалиста по рекламе и связям с общественностью;
	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ОПК-3	проводить локальные исследования на основе существующих методик; использовать опыт лучших мастеров словесности при подготовке собственных материалов; анализировать социально значимые проблемы и процессы;
ПК-2	эффективно осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;
	осуществлять авторскую рекламную деятельность в интернете с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ПК-5	аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, отличать правильную речь от неправильной, критически оценивать свою и чужую речь, выражать смысл воспринятой информации разными способами, ориентироваться в различных речевых ситуациях, эффективно использовать лексические, грамматические, стилистические нормы современного русского языка в профессиональной деятельности;

владеть:

ОПК-1	- общими приемами профессиональной коммуникации и навыками применения современных технологий реализации профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;

	- первичными навыками организации и проведения специальных мероприятий – презентаций, PR-акций, рекламных мероприятий контактов
ОПК-2	навыками анализа эффективности деятельности рекламы и связей с общественностью в различных сферах;
	навыками управления общественными связями.
ОПК-3	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества; способностью ориентироваться в основных этапах и процессах развития мировой литературы и культуры; навыками анализа и редактирования работ других авторов, художественным вкусом и мастерством.
ПК-2	- навыками использования рекламных и пиартехнологий в интернете с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.
	осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ПК-5	различными способами вербальной и невербальной коммуникации, навыками публичного выступления, различными способами аргументации, формулами речевого этикета, нормами современного литературного языка, навыками построения монологической и диалогической речи; способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.

4. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ПРАКТИКИ

4.1 Назначение руководителей и выбор баз практики

Организация практики бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» осуществляется выпускающей кафедрой «Журналистика и МК», участвующей в реализации образовательной программы. Базами практики являются государственные, муниципальные, общественные, коммерческие и некоммерческие организации, предприятия, учреждения, осуществляющие рекламную или коммуникационно-информационную деятельность (рекламные агентства, производственные предприятия, издательства печатных и интернет СМИ, теле- и радиокомпании), или имеющие структурные подразделения, осуществляющие такой вид деятельности (производственные и торговые предприятия, органы государственной власти и муниципального управления, политические партии и общественно-политические движения, финансово-банковские структуры, туристические операторы и агентства, научные и образовательные организации, в том числе, Курганский государственный университет, и т.д.

Перед началом практики выпускающая кафедра проводит работу по подбору мест прохождения практики. Часть мест предоставляет учебный отдел КГУ на основании заключенных договоров между университетом и организациями. В договоре оговариваются вопросы, касающиеся проведения практики, и предусматривается назначение двух руководителей практики (от университета и от организации). Допускается самостоятельный поиск студентами базы практики при условии договоренности с администрацией организации и наличии письма, подтверждающего согласие администрации обеспечить проведение практики и руководство ею. Кафедра на основании писем, полученных от этих организаций, направляет студента на практику. Направление на учебную практику оформляется приказом по университету, который должен быть подготовлен не позднее, чем за месяц до начала практики, и который содержит информацию о закреплении студента за конкретным местом практики и назначении руководителя практики от университета.

Руководителями практики от университета, как правило, являются преподаватели кафедры, утвержденные приказом ректора университета.

Руководители практики от организации, как правило, ведущие специалисты отделов по связям с общественностью, рекламы, маркетинга.

Организации, выбранные в качестве баз практики, должны удовлетворять следующим требованиям:

1. Обеспечивать возможности комплексного ознакомления бакалавров-практикантов со всем перечнем вопросов задания в соответствии с программой практики.

2. Обеспечивать возможность участия в проектах и выполнения основных функций пиар-специалиста или специалиста по рекламе; создания авторских материалов и техническую (производственную) возможность их публикации.

3. Иметь в штате структурного подразделения организации квалифицированных специалистов с достаточным опытом работы.

Выбор мест прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

При наличии вакантных должностей в организации студенты могут зачисляться на них, если работа соответствует требованиям программы практики.

С момента зачисления студентов в период практики в качестве практикантов на рабочем месте на них распространяются правила охраны и правила внутреннего распорядка, действующие в организации, с которыми они должны быть ознакомлены в установленном порядке. График работы студента в период прохождения практики определяется режимом работы организации, где студент проходит практику.

4.2 Организация и руководство практикой

Студент совместно с руководителем практики от университета составляет план прохождения практики, который согласовывается с руководителем практики от организации. Руководитель практики от университета контролирует процесс прохождения практики, консультирует студента по всем возникшим вопросам, проверяет выполнение календарного плана в соответствии с указанными сроками.

Задание на практику выдается руководителями от университета. Индивидуальное задание может быть скорректировано руководителем практики на предприятии в зависимости от планирования работы отдела, агентства, организации.

Руководство практикой в организации, где студент проходит практику, осуществляет ответственный работник, назначенный приказом руководителя организации. Организации, принимающие студентов на практику, должны предоставлять им рабочее место, обеспеченное технически. Режим работы студента согласовывается с руководителем практики от организации и должен соответствовать режиму работы организации.

В обязанности руководителя практики от организации входит:

- инструктаж студентов-практикантов, контроль за ходом выполнения работ и соблюдением дисциплины;
- распределение студентов по рабочим местам;
- обеспечение нормальной работы студентов: их размещение, обеспечение заданиями, оказание помощи в получение информации, консультирование по вопросам и т.д.;
- обеспечение надлежащих требований к студентам-практикантам, как в отношении служебной дисциплины, так и в отношении выполнения календарного плана прохождения производственной практики.

Руководители практики от организации проверяют материалы студентов по практике и составляют отзыв о работе студента, заверяют его ***подписью, печатью организации после характеристики студента***.

В отзыве руководителя практики от организации отмечается степень выполнения студентом программы практики, его отношение к работе, трудовая дисциплина, овладение навыками работы и т.д.

5 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Содержание практики

Студентам в течение практики необходимо посещать организацию с целью изучения работы отдела (организации, агентства) и выполнения производственных заданий. Практический этап подразумевает выполнение функционала, который определяется в зависимости от целей и задач реализуемого проекта или направления деятельности коммуникационного (рекламного) агентства/компании.

В процессе прохождения практики студенты обязаны:

- соблюдать действующий на предприятии (организации) порядок работы;
- выполнять в полном объеме программу учебной практики;
- предоставить на кафедру в установленные сроки отзыв-характеристику о прохождении практики.

На студентов-практикантов, нарушивших правила внутреннего распорядка работы предприятия (организации), могут налагаться взыскания, о чем сообщается ректору университета и на кафедру для решения вопроса о дальнейшем пребывании студента в университете.

Примерные темы заданий:

1/ Изучение работы предприятия или отдела.

1. знакомство с руководством и трудовым коллективом PR-подразделения (отделом рекламы);
2. знакомство с учредительными документами органов по связям с общественностью (рекламного агентства, отдела);
3. выявление миссии (если таковая существует), целей и задач службы и конкретного отдела, в котором студент проходит практику;
4. описание структуры службы по связям с общественностью (рекламы);
5. описание функциональных обязанностей специалистов подразделения, в котором проходит производственная практика;
6. описание формы взаимодействия между структурными подразделениями службы PR (рекламы) и с другими отделами;
7. выделение основной целевой группы;
8. описание ресурсов данного учреждения (органа государственной власти), по возможности его влияния на целевые группы;
9. характеристика уровня и специфики внешних коммуникаций организации;
10. описание основных принципов, методов и приемов, используемых сотрудниками отдела по PR: на этапе исследования, выявления проблемы, целевой группы; на этапе планирования PR-акции; на этапе разработки и реализации PR-акции; на этапе выбора каналов связей с общественностью (отбор СМИ, конкретных корреспондентов, социальных сетей и мессенджекров, рекламных агентств, видов рекламы и популяризации и т.д.); на этапе проведения акции; на этапе оценки акции и работы PR-подразделения в целом и т.д.

2/ Выполнение производственных заданий:

1. Составление индивидуального плана работы.
2. Участие в работе PR-службы (рекламного отдела): студент выполняет поручения руководителя практики принимающей стороны по согласованию с руководителем практики от университета (участие в планировании проектов; подготовка информационных и аналитических материалов, участие в проведении исследовательских работ, участие в анкетировании, PR-акциях и т.д.; разработка рекламных модулей, изготовление рекламы, участие в рекламных акциях, написание рекламных слоганов или текстов, др.; подготовка презентаций, отчетов, планов и графиков работ, участие в подготовке различных специальных мероприятий).
3. Осуществление профессиональной деятельности с учетом специфики средства массовой информации (печать, тв, рв, интернет-СМИ, мобильные медиа), его

конкретного типа, вида и подготовка материалов в соответствии с их форматами и особенностями аудитории;

4. Выполнение функционала, который определяется в зависимости от целей и задач реализуемого проекта.
5. Анализ эффективности проекта.

В ходе прохождения практики студент заполняет дневник практики и составляет отчет по практике в соответствии с предъявляемыми требованиями.

5.2. Структура практики

№ раздела (этапа)	Наименование раздела (этапа)	Продолжительность, дни	
		Заочная форма	
		семестр	
		6	10
1	Организационно-деятельностный этап	2	2
2	Основной (деятельностный) этап	22	34
	Итого:	**24**	**36**

5.3 Виды работ, выполняемых при прохождении практики

1 этап: Организационно-деятельностный этап.

Установочная инструктивная конференция в вузе: цель и задачи производственной практики; место практики в процессе подготовки обучающегося; содержание производственной практики; балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в период практики (для очной и очно-заочной форм обучения); требования к отчёту и отчетной документации по итогам практики; инструктаж по технике безопасности; распределение обучающихся по базам практики.

Содержание инструкции по технике безопасности:

- правила дорожного движения (особенно в отношении пешеходов);
- правила безопасности в общественном транспорте (во время движения, при посадке и высадке, при катании на иных видах транспорта и др.) до места прохождения практики и обратно;
- правила проведения при работе с персональным компьютером и иными приборами и приспособлениями с электрическим приводом;
- правила оказания неотложной медицинской помощи в экстренных ситуациях, разъяснения необходимости иметь медицинский полис и индивидуальную аптечку (медикаменты, необходимые при наличии хронических заболеваний);
- разъяснения необходимости наличия документов, удостоверяющих личность: паспорта, студенческого билета, страхового пенсионного полиса;
- разъяснения необходимости соблюдения правил внутреннего распорядка установленных в трудовом коллективе по месту организации практики.

Подготовка документов для прохождения практики: оформление допуска на предприятие (в организацию). Согласование индивидуального задания на практику. Общее знакомство с предприятием (организацией).

2 этап: Основной этап

Приобретение профессиональных умений и навыков непосредственно в организации: выполнение производственных заданий, участие в производственном процессе (анализ рынка; мониторинг ситуации, коммуникации с различными контактными группами, подготовка информационных и аналитических материалов, презентаций, отчетов, планов и графиков работ, создание авторских материалов, участие в подготовке различных специальных мероприятий и переговоров); изучение работы предприятия или отдела. Практический этап подразумевает выполнение функционала,

который определяется в зависимости от целей и задач реализуемого проекта или направления деятельности коммуникационного агентства/компании.

Получение характеристики от руководителя практики от предприятия (организации).

Подведение итогов практики.

6 ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Основными формами отчетности по учебной практике является отзыв-характеристика с места практики.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРАКТИКЕ

7.1 Перечень оценочных средств

1. Отзыв-характеристика.

Текущий контроль прохождения учебной практики студента проводится на основе контроля выполнения основных этапов плана учебной практики и индивидуальных заданий.

7.2 Процедура оценивания результатов прохождения практики

Для **заочной** формы обучения, руководитель выставляет оценку на основании отзывыа-характеристики с места прохождения практики.

7.3. Пример оценочных средств для зачета по практике для заочной формы обучения

1. Характеристика, написанная руководителем практики и заверенная печатью организации.
2. Для работающих в профильных организациях (отделах) на постоянной основе студентов заочной формы обучения - заверенная копия трудовой книжки или трудового договора с обязательны указанием занимаемой должности.

Дифференцированный зачет

Основными критериями для оценки являются:

- характеристика.

По усмотрению преподавателя практика может быть рассмотрена в порядке индивидуальных бесед.

7.4. Фонд оценочных средств

Основные показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе практики.

8. УЧЕБНАЯ, МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

8.1 Основная литература

1. Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html.
2. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика, 2010. - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html
3. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html

8.2. Дополнительная литература

1. Связи с общественностью: гражданский диалог [Электронный ресурс]:

учебное пособие / Кузьменкова М.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211058095.html
2. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2017. - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html
3. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов [Электронный ресурс] / Мелькин Н.В, Горяев К.С. - М. : Инфра-Инженерия, 2017. - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972901395.html
4. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронная библиотека КГУ: www.dspace.kgsu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: www.znanium.com .
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru .
4. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» - http://elibrary.ru/.
5. http: //cios.org/www/comweb.htm (здесь предлагают поиск по текстам в области коммуникации и журналистики).
6. http: //www.sovetnik.ru/default.asp (журналы по связям с общественностью).
7. http: //www.fom.ru/ (ресурсы фонда «Общественное мнение»).
8. http: //www. fep.ru/ («Фонд эффективной политики»).

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Оборудование обеспечивает организация, в которой студент проходит практику.
См. п. 4 данной программы

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе производственной практики

ПРАКТИКА
профессионально-творческая
образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 15 ЗЕ (540 академических часов)
Семестр6; 10 (заочная форма обучения)
Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

Содержание дисциплины:

Получение практических знаний, умений и навыков профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, необходимых для реализации профессиональных задач.
Формирования необходимого набора практических навыков и компетенций для работы PR-специалистов и специалистов по рекламе.