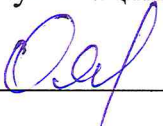


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

«СОГЛАСОВАНО»

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой
«Социально-философских наук и
массовых коммуникаций
коммуникации»

 О.В. Ярмач

«24» апреля 2023 г.

Директор
Института общественных наук и
международных отношений



Д.Б. Татарков

24 апреля мая 2023 г.

Рабочая программа практики

Производственная

(тип практики)

Б2.В.02(П) Преддипломная практика

(тип практики)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки (специальности))

"PR и стратегические коммуникации"

(наименование профиля подготовки (специализации))

бакалавриат

(уровень высшего образование)

очная

(форма обучения)

Севастополь
2023

Программа производственной практики (тип: преддипломная практика) составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, отвечает требованиям профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, и требованиям к выпускникам на рынке труда.

Программа производственной практики (тип: преддипломная практика) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Социально-философских наук и массовых коммуникаций»

«24» апреля 2023 г., протокол № 5.

Руководитель образовательной программы

Т.В. Шкайдерова

Программа составлена:

доцентом кафедры
«Социально-философских наук и
массовых коммуникаций»

Т.В. Шкайдерова

1. Цели практики

Цель производственной (преддипломной) практики – закрепление и развитие профессиональных навыков в сфере рекламы и связей с общественностью на основе изучения деятельности конкретной профильной организации, подготовка выпускной квалификационной работы.

2. Задачи практики

Задачи производственной (преддипломной) практики:

- закрепление уже полученных в процессе обучения теоретических и практических знаний и умений по основной образовательной программе PR и стратегические коммуникации;
- подготовка теоретической и научно-исследовательской части выпускной квалификационной работы;
- подготовка рекламного проекта как составной части выпускной квалификационной работы.

3. Место практики в структуре ООП

Производственная (преддипломная) практика реализуется в части ООП, формируемой участниками образовательных отношений.

Прохождение производственной (преддипломной) практики базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: «Коммуникативные стратегии компаний и госкорпораций»; «Основы бренд-менеджмента»; «Брендинг компаний и территорий»; «Технологии конструирования бренда»; «Организация работы пресс-службы»; «Организация работы отдела рекламы»; «Событийный маркетинг»; «Микротаргетинг»; «Цифровые коммуникации»; «Управление проектами»; «Количественные методы в социогуманитарных исследованиях».

За период прохождения производственной (преддипломной) практики обучающийся должен закрепить знания по дисциплинам «Управление проектами»; «Профессиональная этика рекламиста»; «Семиотика рекламы и стилистика рекламного текста»; «Создание рекламного продукта»; «Основы копирайтинга»; «Основы графического дизайна»; «Техники цифровой фотографии»; «Основы имиджмейкерства и управление репутацией»; «Технологии SMM», полученные в процессе обучения с 1 по 4 курс, получить навыки практического их применения.

В период прохождения производственной (преддипломной) практики обучающиеся должны закрепить теоретический материал, приобрести практические навыки, собрать и проанализировать необходимый теоретический и научно-исследовательский материал, подготовить рекламный проект для выполнения выпускной квалификационной работы.

4. Тип практики, способ и форма ее проведения

Тип производственной практики – преддипломная практика.

Преддипломная практика проводится дискретно – путем выделения в календарном учебном графике периода учебного времени для проведения практики.

Способы проведения практики: стационарная; выездная.

Преимущественно производственная (преддипломная) практика предполагает деятельность в медиа структурах, пресс-службе государственных органов, корпораций, департаментах и управлениях исполнительных органов власти, рекламных агентствах.

В ряде случаев преддипломная практика может проводиться в рамках проектной деятельности кафедры «Социально-философских наук и массовых коммуникаций» и «Медиацентре» Института общественных наук и международных отношений. Преддипломная практика может проводиться также в структурном подразделении Университета – Управлении информационной политики, маркетинга и PR.

Контактная работа по практике включает в себя установочную и заключительную конференции, промежуточную аттестацию по практике.

5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Преддипломная практика (далее – практика) направлена на формирование у обучающихся следующих результатов обучения:

Код и содержание компетенций	Планируемые результаты обучения (индикаторы компетенций)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: структуру, модели и характерные особенности медиакоммуникаций, теорию применения системного подхода Уметь: осуществлять критический анализ и синтез социально-политической информации в целом и конкретных проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действия Владеть: навыками применения системного подхода для анализа конкретных проблемных ситуаций
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: закономерности управления проектом на всех этапах его жизненного цикла Уметь: управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла Владеть: навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла
ПК-7. Представление проектов	Знает: основы проектной деятельности;

управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации, подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	базовые принципы организации рекламной кампании Умеет: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Трудовые действия: подготовка предложений подразделениям, разрабатывающим рекламные материалы, необходимые для продвижения продукции СМИ; выполнение функций линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и (или) связей с общественностью при реализации коммуникационного проекта
ПК-8. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Знать: основные параметры медиа анализа и медиапланирования; критерии выбора рекламоносителя; инструменты интегрированных коммуникаций; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах Уметь: Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); составлять медиаплан и оценивать его эффективность. Трудовые действия: поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; продвижение интернет-сайта; разработка и обоснование медиаплана;
ПК-9. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Знать: Гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; Уметь: составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию; создавать контент для наполнения содержания коммуникационного продукта (сайта) организации и его продвижения в интернет-среде с учетом возможностей различных Интернет-ресурсов Трудовые действия: составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов

ПК-10. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях, организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Знает специфику планирования, осуществления и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для разных сфер деятельности; Умеет организовывать продвижение продукции СМИ на публичных мероприятиях, проекты, повышающие узнавание продукции СМИ. Трудовые действия: проведение рекламных и PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности
ПК-11. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ, организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Знает систему оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; процедуру сбора информации об узнаваемости продвигаемых товаров / услуг и измерения удовлетворенности потребителей; Умеет систематизировать и обобщать показатели эффективности мероприятий по продвижению товаров/услуг; Трудовые действия по планированию и проведению кампаний и мероприятий по продвижению продукции.
ПК-12. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	Знать: траектории анализа статистических данных, чаще всего применяющихся в исследовательской практике в рамках рекламы и PR Уметь: Находить и анализировать необходимую информацию; применять количественные и качественные методы анализа; обрабатывать результаты социологического анализа данных, полученных количественными и качественными методами. Трудовые действия: составление договоров гражданско-правового характера; оформление необходимой документации по реализации договоров;
ПК-13. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ, разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Знает виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, эффективность каналов распространения рекламы Умеет составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность Трудовые действия предполагают оценку рекламных сообщений, выработку корректирующих стратегий и программ продвижения продукции СМИ.

6. Структура и содержание практики

6.1. Структура практики

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 9 зачетных единиц, 6 недель (324 часа). Преддипломная практика проводится в 8 семестре.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
1	Организационный	Участие в установочной конференции по практике Прохождение вводного инструктажа (4 часа)	Дневник практики
2	Практический	Сбор необходимого теоретического и научно-исследовательского материала, подведение итогов исследования, проводимого в рамках выполнения выпускной квалификационной работы, подготовка рекламного проекта, как составляющей выпускной квалификационной работы (266 часов)	Дневник практики. Отчет о практике. Выпускная квалификационная работа
3	Отчетный	Оформление отчета о прохождении практики Предварительное представление выполненного рекламного проекта и выпускной квалификационной работы; ПРЕДЗАЩИТА ВКР. (54 часа)	Защита отчета о практике. Выступление на предзащите.

6.2. Содержание практики

Организационный этап: участие обучающихся в установочной конференции по практике, ознакомление обучающихся с программой прохождения практики, целями и задачами практики, условиями ее прохождения и предъявляемыми требованиями к отчетности по итогам практики; инструктаж по охране труда и технике безопасности; ознакомление с деятельностью и работниками организации; осуществление консультаций с руководителем практики по индивидуальным заданиям; получение знаний о производственном процессе создания рекламных продуктов.

Практический этап:

совершенствование умения собирать, обрабатывать информацию с использованием современных программных и аппаратных средств;

участие в организации и проведении количественных и качественных исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса, разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

участие в организации и проведении социологических и маркетинговых исследований; составление аналитических карт для изучения общественного мнения и разработки наиболее эффективных рекламных мероприятий, стратегий;

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

подведение итогов исследования, проводимого в рамках выполнения выпускной квалификационной работы;

оформление текста выпускной квалификационной работы; подготовка текста выступления для защиты выпускной квалификационной работы.

Отчетный этап: систематизация и оформление подготовленных материалов; представление выполненного проекта, объединяющего знания по прослушанным дисциплинам в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций, социологии, анализа медиа и цифрового пространства, выполненных с помощью современных исследовательских и коммуникативных методик; подготовка отчета о практике; участие в итоговой конференции по практике.

Ежедневный регламент работы обучающегося во время прохождения практики включает в себя не менее 4-х часов работы в организации, а также время, необходимое для сбора и обработки материалов, занятий в библиотеке, консультаций на кафедре и т.д.

В ходе практики обучающемуся необходимо:

- своевременно прибыть в организацию, на базе которой проводится практика;
- выполнить индивидуальное задание, предусмотренное в дневнике практики;
- соблюдать действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда, пожарной безопасности и производственной санитарии;
- вести дневник практики, в котором в соответствии с индивидуальным заданием прохождения практики необходимо фиксировать рабочие задания и основные результаты выполненных работ;
- в случае возникновения каких-либо препятствий или осложнений для нормального прохождения практики своевременно оповестить об этом руководителя практики или заведующего кафедрой;
- получить отзыв (характеристику) от руководителя практики от профильной организации;
- собрать информацию, провести ее анализ и представить в отчете.

7. Формы отчетности по практике

Документом, подтверждающим прохождение практики обучающимся, является заполненный дневник практики, заверенный подписью руководителя практики от профильной организации и печатью.

Дневник практики содержит: отметки о проведении инструктажа; рабочий график (план) проведения практики; индивидуальное задание; рабочие записи во время практики; отзыв (характеристику); сведения об уровне освоения обучающимся компетенций.

Дневник практики обучающийся сдает руководителю практики от Университета.

Документом о результатах прохождения практики обучающимся является отчет, содержащий результаты выполнения индивидуального задания. Для оформления отчета обучающемуся выделяется в конце практики 3-5 дней. Отчет по практике предоставляется обучающимся руководителю практики от Университета в последний день практики.

Результаты прохождения преддипломной практики оцениваются посредством проведения итоговой аттестации – публичной защиты отчета о прохождении практики. Итоговая аттестация по преддипломной практике предусмотрена учебным планом в 8 семестре.

Требования к отчету:

- титульный лист должен быть оформлен в соответствии с требованиями локального нормативного акта Университета – Положения о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования;

- текст отчета должен быть структурирован, названия разделов и подразделов должны иметь нумерацию с указанием страниц, с которых они начинаются.
- нумерация страниц, таблиц и приложений должна быть сквозной.

Структурными элементами отчета о практике являются:

Титульный лист;
Индивидуальное задание на практику;
Содержание;
Введение;
Основная часть;
Заключение;
Список литературы;
Приложения.

Требования к оформлению отчета о практике

1. Оформление отчета о практике должно соответствовать требованиям к текстовым учебным документам соответствующих ГОСТов.
2. Текстовая часть отчета о практике выполняется с использованием печатающих и графических устройств на одной стороне листа белой бумаги формата А4 с параметрами: междустрочный интервал – 1,5; кегль – 14; шрифт – TimesNewRoman, обычный; цвет шрифта – черный; поля:
 верхнее – 20 мм; левое – 30 мм;
 нижнее – 20 мм; правое – 15 мм.
3. Иллюстрационно-графический материал может включать: плакаты, диаграммы, макеты, фотографии, аудио- и видеоматериалы, натурные образцы и др.
 Иллюстрационно-графический материал может быть представлен на бумажном, электронном носителе или в ином виде. Возможно представление иллюстрационно-графического материала в виде брошюр.
4. Отчет должен быть переплетен доступным способом.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

8.1. Типовые контрольные задания

Контрольным мероприятием итоговой аттестации обучающихся по итогам практики является дифференцированный зачет. Для получения зачета после прохождения практики студент должен:

- оформить результаты проводимого на протяжении обучения по программе бакалавриата исследования в виде выпускной квалификационной работы;
- оформить текст выпускной квалификационной работы в соответствии с требованиями программы итоговой государственной аттестации;
- своевременно предоставить оформленную выпускную квалификационную работу руководителю выпускной квалификационной работы;
- охарактеризовать актуальность и новизну выбранной темы исследования;
- охарактеризовать степень разработанности темы и основные направления в ее изучении;
- охарактеризовать использованную в ходе проведения исследования методологию и полученные результаты;
- подготовить доклад для защиты выпускной квалификационной работы;
- подготовить и презентовать рекламного проекта как составляющую выпускной квалификационной работы;
- своевременно представить отчетность по практике, оформленную в соответствии с предъявляемыми требованиями.

8.2. Критерии и шкалы оценивания

При выставлении оценки за практику учитываются следующие факторы:

- 1) достижение основных целей и задач, поставленных перед прохождением практики;
- 2) качество выполнения индивидуального задания практики:
 - творчество;
 - профессиональный анализ.
- 3) качество отчетной документации;
- 4) предоставление и презентация рекламного проекта и иных творческих материалов;
- 5) выполнение обязанностей обучающегося в период прохождения практики (на основании характеристики с места практики).

Промежуточная форма контроля – дифференцированный зачет.

Оценка «отлично» ставится, если: достигнуты все основные цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; выполнено индивидуальное задание; вовремя предоставлена полная отчетная документация по данному заданию, нет замечаний по ее выполнению; предоставлен рекламный проект и творческие материалы; руководитель практики от профильной организации оценил практическую деятельность обучающегося на «отлично»; обучающийся защитил отчет о практике на «отлично».

Оценка «хорошо» ставится, если: достигнуты основные цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; выполнено индивидуальное задание, но имеются небольшие недоработки и замечания по его выполнению; не вовремя предоставлена отчетная документация по данному заданию, есть замечания по ее выполнению; предоставлен рекламный проект и творческие материалы; руководитель практики от организации оценил практическую деятельность обучающегося на «хорошо»; обучающийся защитил отчет о практике на «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» ставится, если: обучающийся не вовремя вышел на практику при отсутствии уважительных причин; достигнуты не все основные цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; частично (не менее 70 %) выполнено индивидуальное задание, имеются значительные недоработки и замечания по его выполнению; не вовремя предоставлена отчетная документация по данному заданию, есть значительные недоработки и замечания по ее выполнению; рекламный проект и творческие материалы представлены не в полном объеме, не все из них высокого качества; руководитель практики от профильной организации оценил практическую деятельность обучающегося на «удовлетворительно»; обучающийся защитил отчет о практике на «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если: обучающийся не вовремя вышел на практику или не выходил на практику вообще при отсутствии уважительных причин; достигнуты не все цели и задачи, поставленные перед обучающимся в ходе практики; частично (менее 70 %) выполнено индивидуальное задание, имеются значительные недоработки и замечания по его выполнению; не предоставлена отчетная документация по данному заданию; рекламный проект и творческие задания не выполнены; руководитель практики от профильной организации оценил практическую деятельность обучающегося на «неудовлетворительно»; обучающийся защитил отчет о практике на «неудовлетворительно».

8.3. Критерии и шкала оценивания выступления обучающегося на итоговой конференции

В работе на итоговой конференции оценивается качество представленного доклада: полнота изложения, наличие анализа, использование фактических данных, собранных в ходе практики, понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.

Шкала оценивания выступления обучающегося:

«Отлично»: обучающийся представил на конференцию доклад, отражающий специфику прохождения практики в конкретной организации. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, содержит не просто описательную информацию, но и анализ проделанной работы, предложения и аргументированную точку зрения обучающегося. Доклад сопровождается наглядными материалами.

«Хорошо»: обучающийся представил на конференцию доклад, отражающий специфику прохождения практики в конкретной организации. Доклад соответствует рекомендуемой структуре, однако приведенная информация носит описательный констатирующий характер. Демонстрационные материалы отсутствуют.

«Удовлетворительно»: обучающийся принимал участие в обсуждении докладов, задавал вопросы, высказывал своё мнение.

«Неудовлетворительно»: обучающийся конференцию не посещал или формально присутствовал, но участия в работе не принимал.

Рекомендуемая структура доклада:

1. Характеристика организации.
2. Краткое описание основных подразделений организации; описание и функции своего структурного подразделения.
3. Виды деятельности, выполняемые за период практики (цели, процедура проведения, анализ успешности).
4. Результаты практики (чему научились, каких знаний не хватало и т.д.), выводы, предложения и рекомендации.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Для обработки материалов и подготовки отчета о практике, рекламного проекта, выпускной квалификационной работы используется материально-техническое оснащение библиотеки Университета и оборудование новой, современной и высокотехнологической лаборатории «Медиакоммуникации» Института общественных наук и международных отношений, которая выступает базой для выполнения научно-исследовательской части выпускной квалификационной работы, осуществления медиаисследований, исследований цифровой среды и рекламного маркетинга, а также для создания рекламного проекта.

Для прохождения практики и подготовки полноценного отчета, рекламного проекта, выпускной квалификационной работы обучающийся обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории Университета, так и вне ее.

В образовательном процессе используются электронно-библиотечные системы: ООО «Издательство «Лань» (e.lanbook.com); ООО «ЗНАНИУМ» (Znanium.com); ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (biblio-online.ru).

Доступ осуществляется из любой точки сети Интернет после первичной регистрации в библиотеке Университета. Возможна удаленная регистрация в ЭБС по персональному коду, который можно получить в библиотеке Университета.

9.1. Основная литература

Анализ данных : учебник для вузов / В. С. Мхитарян [и др.] ; под редакцией В. С. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00616-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450166>

Афанасьев, В. В. Методология и методы научного исследования : учебное пособие для вузов / В. В. Афанасьев, О. В. Грибкова, Л. И. Уколова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02890-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453479>

Байбородова, Л. В. Методология и методы научного исследования : учебное пособие для вузов / Л. В. Байбородова, А. П. Чернявская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06257-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452322>

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450531>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737>

Мокий, В. С. Методология научных исследований. Трансдисциплинарные подходы и методы : учебное пособие для вузов / В. С. Мокий, Т. А. Лукьянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 229 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13916-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467229>

Мокий, М. С. Методология научных исследований : учебник для вузов / М. С. Мокий, А. Л. Никифоров, В. С. Мокий ; под редакцией М. С. Мокия. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13313-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457487>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145>

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>

Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>

9.2. Дополнительная литература

Ахременко, А. С. Политический анализ и прогнозирование в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. С. Ахременко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 180 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07223-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451201>

Ахременко, А. С. Политический анализ и прогнозирование в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. С. Ахременко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07227-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451602>

Гармаш, А. Н. Экономико-математические методы и прикладные модели : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. Н. Гармаш, И. В. Орлова, В. В. Федосеев ; под редакцией В. В. Федосеева. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 328 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3698-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/406453>

Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454649>

Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689>

Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450081>

Розанова, Н. М. Экономика фирмы в 2 ч. Часть 1. Фирма как основной субъект экономики : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01742-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450866>

Розанова, Н. М. Экономика фирмы в 2 ч. Часть 2. Производственный процесс : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 265 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02104-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452136>

Теория статистики с элементами эконометрики в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / В. В. Ковалев [и др.] ; ответственный редактор В. В. Ковалев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 333 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04021-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451874>

9.3. Периодические издания

1. www.journalist-virt.ru (журнал "Журналист")
2. www.mediascope.ru (МЕДИАСКОП (Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ)).

9.4. Интернет-ресурсы

1. www.rsl.ru (Российская государственная библиотека)
2. www.nlr.ru (Российская национальная библиотека).
3. edu.of.ru/mediaeducation/ (Российский общеобразовательный портал)
4. lib.walla.ru (Публичная Электронная Библиотека)

5. www.iqlib.ru (Электронная библиотека IQlib)
6. www.gumer.info (Библиотека ГУМЕР - гуманитарные науки)
7. www.uisrussia.msu.ru «УИС Россия» (коллективная научная информационная база по социальным и гуманитарным исследованиям)
8. www.elibrary.ru «eLibrary.ru: научная электронная библиотека» (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования)
9. www.rgb.ru «Электронная библиотека диссертаций РГБ» (содержит более 580 000 полных текстов диссертаций и авторефератов)
10. www.knigafund.ru «Книгафонд» (обеспечивает широкий доступ к изданиям, необходимым для образовательного процесса)
11. www.ibooks.ru «Ibooks.ru» (электронная коллекция современных учебников и пособий по основным учебным дисциплинам)
12. www.biblioclub.ru Университетская библиотека OnLine (база данных электронных книг для вузов преимущественно по гуманитарным дисциплинам)
13. www.bibliotech.ru «БиблиоТех» (около 8 000 наименований современной литературы по всем отраслям знаний)
14. www.consulting.ru Консультативный (информационный) сервер www.projectmanagement.ru Официальный сайт компании A-project Technologies, посвященный управлению проектами в России
15. www.cfin.ru Материалы по корпоративному менеджменту
16. www.rian.ru Официальный сайт «РИА Новости»
17. www.cir.ru Университетская информационная система Россия
18. www.interfax.ru Официальный сайт информационного агентства «Интерфакс»

9.4. Зарубежные реферативные и полнотекстовые БД научной периодики.

БД издательства Elsevier <https://www.sciencedirect.com/>

БД Springer Nature <https://www.nature.com/siteindex>

БД Scopus <https://www.scopus.com/>

9.5. Информационные технологии

Профессионально-творческая практика требует применения традиционных для любой творческой работы технологий (анализ данных, контент-анализ и др.), а также специфических для рекламных медиатехнологий – применение социологических методов качественных исследований медиа и цифровой среды.

10. Материально-техническое обеспечение практики

При прохождении практики в профильных организациях, материально-техническое обеспечение предоставляется этими организациями самостоятельно.

Для проведения практики на базе кафедры «Социально-философских наук и массовых коммуникаций» и лаборатории «Медиацентр» Института общественных наук и международных отношений, используются специальные помещения лаборатории «Медиакоммуникации», включающие монтажную мастерскую и студию с режиссерским местом, оборудованные всей необходимой техникой и программным обеспечением для создания медиапроектов.