

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

«СОГЛАСОВАНО»

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой
«Социально-философские
и политические науки»

 Г.В. Косов

«04» апреля 2024 г.

Директор Института

общественных наук и
международных отношений



Д.Б. Татарков

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Производственная практика

(вид практики)

Б2.О.02(П) Профессионально-творческая практика

(тип практики)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и специальность)

PR и стратегические коммуникации

(наименование специализации)

бакалавриат

(уровень высшего образования)

очная, 2024 год набора

(форма обучения)

Севастополь
2024

Рабочая программа производственной практики (тип: профессионально-творческая 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.

Рабочая программа производственной практики (тип: профессионально-творческая практика) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Социально-философские и политические науки» от «04» апреля 2024г., протокол №10.

Руководитель образовательной программы



Е.Ю. Шавардова

Рабочая программа практики составлена:

доцентом кафедры



«Социально-философские и политические науки»

Е.Ю. Шавардова

1. Цели практики

Цель производственной (профессионально-творческой практики) практики – приобретение и совершенствование компетенций по избранному профилю подготовки, закрепление теоретических и практических знаний, приобретенных обучающимися в результате освоения дисциплин, формирование и развитие профессионально-практических умений и навыков, обеспечение непрерывности и последовательности овладения обучающимися профессиональной деятельностью, формами и методами работы в сфере продвижения продукции, в рекламном бизнесе.

2. Задачи практики

Задачи производственной (профессионально-творческой практики) практики:

- закрепление теоретических знаний, полученных во время аудиторных занятий и учебной практики в профессиональной деятельности;
- закрепление практических производственных навыков по направлению подготовки;
- приобретение и усвоение практических навыков в условиях производственной рекламной деятельности;
- приобщение практиканта к социальной среде предприятия (организации) с целью формирования профессиональных компетенций, необходимых для работы в профессиональной сфере;
- знакомство обучающихся с профессиональной деятельностью рекламных и PR структур, получение информации о рекламном бизнесе.

3. Место практики в структуре ООП

Производственная (профессионально-творческая практика) практика реализуется в обязательной части ООП.

Прохождение производственной (профессионально-творческой практики) практики базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: «Организация работы пресс-службы», «Организация работы отдела рекламы», «Основы имиджелогии», «Основы копирайтинга», «Медиапланирование», «Когнитивные исследования и нейромаркетинг», «Психология рекламы и связей с общественностью».

За период прохождения этапов практики обучающийся должен закрепить знания по дисциплинам: «Правовое регулирование средств массовой информации»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации»; «Основы графического дизайна»; «Аудиовизуальные технологии в рекламе»; «Организация работы пресс-службы»; «Организация работы отдела

рекламы»; «Проектирование в профессиональной сфере»; «Бильдредактирование»; «Социальная реклама»; «Методы анализа социальных медиа»; «Количественные методы в социогуманитарных исследованиях», полученные в процессе обучения в 5, 6 и 7 семестрах, получить навыки практического их применения.

4. Тип практики, способ и форма ее проведения

Тип производственной практики – *профессионально-творческая практика*.

Профессионально-творческая практика проводится концентрированно.

Способы проведения практики: стационарная; выездная.

Преимущественно профессионально-творческая практика предполагает деятельность в медиа структурах, пресс-службе государственных органов, корпораций, департаментах и управлениях исполнительных органов власти, рекламных агентствах.

В ряде случаев профессионально-творческая практика может проводиться в рамках проектной деятельности кафедры «Социально-философских и политических наук» и «Медиацентра» Института общественных наук и международных отношений. Профессионально-творческая 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

Производственная (профессионально-творческая практика) практика (далее – практика) направлена на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6

Код и содержание компетенций	Планируемые результаты обучения (индикаторы компетенций)
------------------------------	--

ПК-1. Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	Знать: технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; методику анализа и прогноза результатов цифровых кампаний; средства хранения и обработки больших массивов данных; эффективные методы поиска информации и ее защиты. Уметь: использовать сетевые методологии для последующей разработки стратегий продвижения продуктов и услуг в цифровом пространстве; осуществлять поиск необходимой информации; профессионально сотрудничать со специалистами в области информационных технологий.
ПК-2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	Знать: маркетинговые технологии; организацию маркетинговых исследований в области СМИ; количественные методы в социогуманитарных исследованиях; формы современного микротаргетинга; основные законы и принципы формирования современных эффективных коммуникаций. Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; Трудовые действия: составление аналитических отчетов; проведение презентаций результатов маркетингового исследования
ПК-3. Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на	Знать: основные маркетинговые и социологические инструменты при планировании производства и (или) инструменты реализации коммуникативного продукта; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; гражданское законодательство Российской Федерации Уметь: составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) Трудовые действия: составление договоров гражданско-правового характера, оформление документации по реализации договоров; проведение деловых переговоров с партнерами (клиентами); контроль выполнения договора, приемка результатов

рынке продукции СМИ	маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
ПК-4. Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Знать: методику сбора и анализа информации о предпочтениях и поведении целевой аудитории; методы медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики; Уметь: выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ; выявлять существенные характеристики целевой аудитории потребителей СМИ; использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта Трудовые действия: находить и анализировать необходимую информацию; применять количественные и качественные методы анализа для определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; в том числе собирать и анализировать информацию о предпочтениях и поведении целевой аудитории
ПК-5. Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ, разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ	Знать: организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать коммуникационную стратегию и политику организации; обосновывать проекты ценовой стратегии организации. Трудовые действия: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
ПК-6. Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработка плана мероприятий по продвижению	Знать: Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой

продукции СМИ; согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	распорядок; принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Уметь: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ; применять инструменты интегрированных коммуникаций для реализации коммуникационной стратегии фирмы на рынках B2C и B2B Трудовые действия: интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; создавать рекламный продукт для реализации коммуникационной стратегии на рынках B2C и B2B
--	--

6. Структура и содержание практики

6.1. Структура практики

Проводится в 7 семестре. Объем – 6 зачетных единиц (4 недели)

Способ проведения практики: стационарная, выездная

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
1	Организационный	Оформление документов для прохождения практики. Прибытие на базу практики, согласование подразделения, в котором будет организовано рабочее место. Прохождение вводного инструктажа (4 часа)	Ведомость по технике безопасности Дневник практики
2	Практический	Сбор материала для написания отчета по практике. Участие в выполнении отдельных видов работ по заданию руководителя практики от организации. Самостоятельное выполнение отдельных видов работ (по заданию руководителя практики от организации). (200 часов)	Дневник практики. Отчет о практике.
3	Отчетный	Представление выполненного проекта. Обработка, анализ и	Оформление и защита отчета о практике.

		систематизация собранного нормативного и фактического материала. Оформление отчета о прохождении практики Публичная защита проекта, выступление на отчетной конференции (12 часов)	
--	--	---	--

6.2. Содержание практики

Организационный этап:

участие обучающихся в установочной конференции, в ходе которой руководитель практики знакомит 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.

Практический этап:

осуществление консультаций с руководителем практики по индивидуальным заданиям; получение знаний о производственном процессе создания рекламных медиапродуктов;

освоение основных параметров медиапланирования, практическое использование критериев выбора рекламоносителя;

анализ внешней и внутренней среды предприятия, выявление ее ключевых элементов и оценка их влияния на рекламную и PR деятельность;

системное изучение результатов продвижения продукции СМИ на основе полученных данных.

приобретение умения собирать, обрабатывать информацию с использованием современных программных и аппаратных средств; участие в процессе проектирования интерактивных программных продуктов, интернет-сайтов и баз данных готового контента с использованием компьютерной графики;

выполнение менеджерских функций в рамках должностных обязанностей; формирование коллектива/команды для работы над рекламным (медийным) проектом, мероприятием по продвижению продукции; планирование и разработка сценариев проведения акций в Event маркетинге;

участие в процессе проектирования интерактивных программных продуктов, интернет-сайтов и баз данных готового контента с использованием компьютерной графики; совершенствование навыков маркетингового и социологического исследования рекламной сферы.

поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализ данных, полученных с применением прикладных экономико-математических методов для исследования рынка в сети Интернет;

анализ и сегментация целевой аудитории с помощью социальных сетей; продвижение в социальных сетях, управление репутацией в социальных сетях, осуществление клиентской поддержки в социальных сетях.

организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе базовых положений рекламного планирования и рекламного менеджмента;

выполнение различных видов редакционной работы с целью создания рекламных проектов повышенной сложности.

Отчетный этап:

систематизация и оформление подготовленных материалов; представление выполненного проекта, объединяющего знания по прослушанным дисциплинам в области медиакоммуникаций, социологии и исследования медиа и цифрового пространства, выполненного с помощью современных исследовательских и коммуникативных методик; подготовка печатного отчета о практике.

подготовка к публичной отчетной конференции, защита творческого проекта, реализованного на 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 профессионально-творческой практики оцениваются посредством проведения промежуточной аттестации – публичной защиты отчета о прохождении практики. Промежуточная аттестация по профессионально-творческой практике предусмотрена учебным планом 7 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 промежуточной аттестации обучающихся по итогам практики является дифференцированный зачет. Для получения зачета после прохождения практики студент должен:

- описать структуру подразделений организации, в которой проходила практика, и режим ее работы;

- охарактеризовать специализацию сотрудников творческого коллектива;

- охарактеризовать приоритетные формы работы СМИ;

- описать все стадии создания рекламного медиапроекта;

- представить сведения о своей редакторской, продюсерской или иного вида рекламной деятельности в СМИ.

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 рекламного проекта и творческих материалов;

- 5) выполнение обязанностей обучающегося в период прохождения практики (на основании характеристики с места практики).

Промежуточная форма контроля: зачет с оценкой (7 семестр)

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 уважительной причины; 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 уважительной причины; 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

Осуществление профессионально-творческой практики в рамках бакалаврской программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью осуществляется на базе новой, современной и высокотехнологической лаборатории «Медиацентр» Института общественных наук и международных отношений. Исследовательской базой является научно-исследовательский проект медиаисследований, исследований цифровой среды, что обуславливает реализацию таких задач, как:

- осуществление системных и непрерывных (в режиме трекинга или мониторинга) медиаисследований цифровой среды как в Российской Федерации, так и в странах региона Большое Средиземноморье, а также в государствах СНГ, ЕАЭС, БРИКС;
- осуществление оперативных рекламных замеров в сети, общественных реакций на события и ситуации;
- анализ предполагаемых рисков и создания конфликтных зон в Интернет-сети.

Для прохождения практики и подготовки полноценного отчета 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

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>
2. Тулупов, В. В. Техника и технология СМИ: бильдредактирование : учебное пособие для вузов / В. В. Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09230-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455886>
3. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>.
4. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450623>
5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

9.2. Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453092>
2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450585>
3. Боресков, А. В. Основы компьютерной графики : учебник и практикум для вузов / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13196-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449497>
4. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 240 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0290-5 – <http://znanium.com/catalog/product/333753>

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 и политических наук» и «Медиацентра» Института общественных наук и международных отношений, используются специальные помещения лаборатории «Медиацентр», включающие монтажную мастерскую и студию с режиссерским местом, оборудованные всей необходимой техникой и программным обеспечением для создания медиапроектов.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1. Пакет Desktop Education ALNG LicSAPk OLVS E 1Y AcademicEdition Enterprise – включает в себя операционную систему линейки Windows и офисный пакет семейства MS Office

2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition.

3. Пакет Creative Cloud for teams – All Apps ALL Multiple Platforms Multi Europe-an Languages Team LicSub Education Device license Renewal – включает в себя Photoshop CC, Illustrator CC, Lightroom CC и другое программное обеспечение.