

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

26 июня 2024 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
«ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ
ПРАКТИКА)»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Составитель И.А. Кунгушева, доцент, к.филол.н.

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Программа практики составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Программа практики обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

26 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

26 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

26 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

26 июня 2024 г.

1. ТИП ПРАКТИКИ И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ

1.1. Тип (форма проведения) практики

Профессионально-творческая практика

1.2. Способы проведения практики

- 1) выездная практика
- 2) стационарная практика

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Целью практики является закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения на основе практического участия в профессионально- творческой деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирование умения и опыта применять их непосредственно в коллективной работе. Данный вид практики направлен на укрепление практических навыков креативно-практической деятельности, а также на получение необходимых универсальных и профессиональных компетенций. Профессионально-творческая практика формирует у студентов более глубокое понимание специфики работы специалистов в области рекламы и PR-коммуникации.

Основными принципами проведения профессионально- творческой практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности магистрантов являются интеграция теоретической и профессионально-практической деятельности.

В процессе практики студенты реализуют следующие задачи:

- формирование профессиональных умений и опыта в сфере профессиональной деятельности;
- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении модуля дисциплин профессионального цикла;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и к прохождению практики, посвященной научно-исследовательской работе;
- приобретение умений и опыта творческого поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии;
- овладение навыками организационно- управленческой работы с малыми коллективами;
- участие в организации и проведении специальных мероприятий по рекламе и связям с общественностью;
- развитие креативного потенциала, способности самостоятельно формировать цели, идеи и реализовывать различные технологии в создании рекламы и PR-продуктов;
 - развитие способности планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД-1УК-2 Демонстрирует способность управления разного рода проектами в области рекламы и связей с общественностью
Коммуникация	УК-4 Способен применять современные	ИД-1УК-4 Знает особенности применения коммуникативных технологий на русском и

	коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	иностранном языке в общемедийном и профессиональном языковом пространстве
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИД-1УК-6 Демонстрирует способность психологически и организационно определять приоритеты собственной деятельности

3.2 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД-1ПК-1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства ИД-2ПК-1 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ИД-3ПК-1 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ИД-4ПК-1 На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения / предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы
ПК-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИД-1ПК-2 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ИД-2ПК-2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

<p>ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ИД-1ПК-3 Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-2ПК-3 Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ИД-3ПК-3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны ИД-4ПК-3 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>
---	--

4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОП

В теоретическом аспекте программа практики студентов базируется на цикле общепрофессиональных и профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом: «Теория и практика коммуникаций в связях с общественностью», «Теория и практика рекламной коммуникации», «Имиджмейкинг в профессиональной деятельности», «Современные технологии в рекламе и PR-коммуникации» и др. Она входит в вариативную часть учебного плана Б2.В.01(П).

Практика призвана способствовать формированию представлений о том, как осуществляются:

- профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью в различных структурах
- работа в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
- оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью
- мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок
- оценивается эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
- организовывается и готовится к производству рекламная и PR-продукция.

Знания, навыки, умения и материалы, полученные в ходе профессионально-творческой практики, будут использованы студентами прежде всего при написании ВКР и курсовой работы в рамках курса "Современные технологии в рекламе и PR-коммуникации", при изучении дисциплин «Стратегический маркетинг в коммерческих и государственных структурах», «Этико- правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Анализ языка рекламы». Практика способствует получению студентами дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального уровня.

5. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Профессионально- творческая практика проводится на базе коммерческих и государственных предприятий, организаций, учреждений различных организационно-правовых форм, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках ОП ВО «Реклама и связи с общественностью»:

- * в специализированных PR и рекламных агентствах;
- * в отделах по связям с общественностью;
- * в отделах рекламы;
- * в пресс-службах, средствах массовой информации (редакции газет, телевизионных каналах);
- * в профильных подразделениях различных общественных организаций;
- * в профильных подразделениях коммерческих структур;
- * в областных, городских, местных администрациях;

* в аппаратах политических партий;

* в образовательных учреждениях.

Студенты направляются для прохождения практики в ту организацию, с которой имеется договор, подтверждающий готовность организации принять студентов на практику.

6. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В НЕДЕЛЯХ

Объем практики: 216 ч. (6 з.е.). Продолжительность – 4 недели.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Содержание раздела (этапа) практики	Трудоемкость (в академических часах)
1	Подготовительный этап. Этап поиска и сбора профессионально-творческих материалов	Определение цели, задачи, организации и порядка прохождения практики. Инструктаж по технике безопасности. Знакомство с предприятием и его сотрудниками. Анализ истории и современное состояние предприятия. Описание деятельности предприятия в области рекламы и связей с общественностью. Проведение анализа контента корпоративного интернет-сайта (при его наличии) организации- базы практики и ее аккаунтов в социальных сетях. Обработка полученной информации и ее систематизация. Участие в работе отделов рекламы и связей с общественностью (либо других отделов, занимающихся данной деятельностью). Консультации с руководителем практики.	56
2	Этап анализа практического материала	Проведение анализа рекламной и PR-деятельности базы практики, сбор материалов о проводимых рекламных и PR акциях, корпоративной культуре, внутренних коммуникациях и т.д. Участие в рекламной и пиар-деятельности организации. Консультации с руководителем практики.	68
3	Этап проектно-творческой деятельности	Принятие участия в планировании деятельности отделов по связям с общественностью/ рекламы. Разработка рекламных и/или PR – материалов. Участие в рекламной и пиар-деятельности кампании. Консультации с руководителем практики.	70
4	Этап обобщения результатов практики. Итогово-	Составление отчета по практике. Оформление теоретических и эмпирических и проектных материалов	20

	отчётный этап	согласно установленным нормативам. Консультации с руководителем практики. Предоставление отчета в печатном виде. Написание доклада для выступления на конференции. Создание презентации.	
5	Иная контактная работа		2
Итого 216.0 часов			

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ, НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА ПРАКТИКЕ

Практика носит профессионально-творческий характер. При ее проведении используются образовательные технологии в форме консультаций, самостоятельной работы и конференции по итогам практики. Руководитель практики от предприятия проводит обязательно инструктаж о необходимых мерах по технике безопасности. Рекомендуется использование информационных технологий при организации коммуникации со студентами для предоставления информации, выдачи рекомендаций и консультаций (электронная почта).

Студенты могут проходить практику группами, состоящие из нескольких человек или индивидуально. Поэтому руководитель практики использует групповой и индивидуальный методы работы. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

Информационно-компьютерные технологии – создание электронного образовательного ресурса (электронной презентации к защите творческих рекламных или PR-продуктов) – с целью систематизации и творческого освоения знаний по одному из разделов или тем курса.

9. ФОРМА ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

По окончании практики, студент представляет руководителю практики, предусмотренные заданием материалы и отчет. С учетом состояния работы студентов составляется график защиты отчетов. В порядке отчета каждый студент по истечении практики представляет руководителю:

- 1) письменный отчет о выполнении плана практики.
Отчет должен включать: титульный лист; файл с дневником практики, индивидуальное задание, содержание с указанием страниц; введение, календарный план, основная часть отчета, соответствующая требованиям ПП, заключение, приложения (при необходимости);
- 2) дневник практики, в котором должны быть зафиксированы ежедневные данные о проделанной работе, заверенные подписью руководителя практики от предприятия;
- 3) отзыв – характеристику руководителя практики от предприятия. Отзыв должен быть оформлен в дневнике практиканта и содержать краткую характеристику деятельности студента на предприятии и оценку знаний и умений, которые проявил студент.
- 4) практические материалы основной части отчёта:
аналитические материалы, таблицы;
копии документов об отделе связей с общественностью и его работе (рекламы) (при наличии);
рекламные или пиар-продукты;
описание всех выполненных работ;

фототчет (при наличии).

Зачет по результатам практики выставляется после проверки всех представленных материалов и собеседования со студентом по этим материалам.

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются на практику вторично, в свободное от учебы время. Студенты, не выполнившие без уважительной причины требования программы практики или получившие отрицательную оценку, могут быть отчислены из учебного заведения как имеющие академическую задолженность.

Подведение общих итогов практики проходит на конференции (публичная защита) по итогам практики.

10. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРАКТИКЕ

Цель аттестации - проверка степени усвоения профессионально-творческого материала за время прохождения практики, уровня сформированности компетенций после завершения производственной практики. Аттестация проходит в форме защиты отчета по практике.

Задачи промежуточной аттестации:

1. Определение уровня усвоения учебной дисциплины;
2. Определение уровня сформированности универсальных и профессиональных компетенций.

Текущий контроль:

- 1) опрос по итогам инструктажа по технике безопасности: студент должен продемонстрировать знания основных правил техники безопасности при работе с оборудованием;
- 2) собеседование по итогам инструктажа по содержанию практики предполагает знание требований к практике, предусмотренных программой практики, требований к оформлению индивидуального дневника практики, отчета по практике, сроков прохождения практики, получение, знание индивидуального задания на прохождение практики;
- 3) творческие проекты и другие виды работ, составленные и оформленные в соответствии с требованиями рабочей программы практики;
- 4) отчет по практике, представляющий собой обобщение материалов практики;
- 5) дневник практики, оформленный в соответствии с Положением о порядке проведения практики студентов ПУД СМК 48-2016;
- 6) доклад по итогам прохождения профессионально-творческой практики.

В текст отчета помещаются готовые материалы в аспекте разработанных рекламных и ПР-продуктов.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенции, а также методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и навыков, отражены в фонде оценочных средств по преддипломной практике. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: зачет с оценкой. По результатам прохождения практики проводится текущий контроль и промежуточная аттестация по основным вопросам, являющимся одновременно и разделами предоставляемого отчета

Примерные вопросы к зачету (с оценкой)

1. Принципы интерпретации исследуемого объекта в рамках выбранной авторской концепции и профессионально-творческих подходов.
2. Системная характеристика изучаемого объекта рекламы или ПР
3. Связь изучаемого объекта со смежными объектами, особенности его развития, функционирования.
4. Актуальные вопросы, обсуждаемые в научной литературе по теме, избранной для рекламного или ПР-проекта.

5. Дискуссионные аспекты вопросов, рассматриваемых в области авторской творческой платформы.
6. Демонстрация навыков самостоятельного анализа, интерпретации и описания изучаемого объекта в аспектах, определенных задачами рекламы и пиар, в соответствии с современным уровнем развития науки.
7. Обоснование актуальности авторского творческого проекта.
8. Обоснование теоретической значимости авторского творческого проекта.
9. Обоснование практической значимости авторского творческого проекта.
10. Обоснование новизны авторского творческого проекта.

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ПРАКТИКЕ

11.1. Литература

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137769.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57030.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/22113.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54633.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 03.04.2024).
6. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 145 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543207> (дата обращения: 03.04.2024).
7. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541700> (дата обращения: 03.04.2024).
8. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография / И. В. Марусева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
10. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 03.04.2024).
11. Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе: учебное пособие / В. М. Радомский. — Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. — 148 с. — ISBN 978-5-9585-0483-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/20466.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
12. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535593> (дата обращения: 03.04.2024).
13. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542705> (дата обращения: 03.04.2024).

11.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Mozilla Firefox	Бесплатное распространение по лицензии MPL 2.0 https://www.mozilla.org/en-US/MPL/
3	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
4	ЭБС ЮРАЙТ https://www.biblio-online.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
5	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека. Крупнейший российский информационный портал, содержащий тексты научных статей, публикаций, электронные версии 220 научных журналов.

6	http://www.mediascope.ru/	Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
7	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека

11.3. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://uisrussia.msu.ru/	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
2	http://www.ict.edu.ru/about	Информационно-коммуникационные технологии в образовании - федеральный образовательный портал.
3	http://www.advi.ru	Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.
4	http://www.outdoor.ru/	Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит тематические информационно-образовательные данные.
5	http://www.rwr.ru/	Реклама в России. Информационный портал сожаций информацию о законодательстве в области рекламы. Новые идеи и решения, рубрики "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.
6	https://www.raso.ru/	Российская Ассоциация по Связям с Обществом. Официальный сайт.
7	http://www.advertme.ru/	AdvertMe. Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брэндинге, маркетинге и менеджменте

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

При выполнении различных видов работ на практике используются следующие информационные технологии: системы мультимедиа; самостоятельная работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, с источниками Интернет, с использованием справочно-правовых систем и электронных библиотечных информационно-справочных систем;

При осуществлении образовательного процесса для прохождения практики используются следующие информационные технологии:

Internet – технологии:

WWW(англ. WorldWideWeb – Всемирная Паутина) – технология работы в сети с гипертекстами;

FTP (англ. FileTransferProtocol – протокол передачи файлов) – технология передачи по сети файлов произвольного формата и другие.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно- библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно- библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно- образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.