

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Программа практики

Б2.О.02(У)	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, ч.2
-------------------	--

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра:

35

 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
4	УП	73,75	0,25	3	Зачет с оценкой
	ПП	73,75	0,25	3	
Итого	УП	73,75	0,25	3	
	ПП	73,75	0,25	3	

Программа практики составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):
старший преподаватель

Капелюш М.Б.

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать компетенции обучающихся в сфере закрепления и углубления полученных теоретических знаний; овладение необходимыми навыками и умениями по избранной специальности; расширения представлений о будущей профессиональной деятельности.

1.2 Задачи практики:

- Закрепление теоретических знаний
- Развитие и накопление специальных навыков
- Усвоение приемов, методов и способов обработки учетной информации,
- Приобретение практических навыков в будущей профессиональной деятельности или в отдельных ее разделах

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

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: основы правового и законодательного регулирования профессиональной деятельности; инструменты планирования и реализации проектной деятельности в решении профессиональных задач
Уметь: формулировать цели и задачи профессиональной деятельности; определять инструменты и методы решения профессиональных задач.
Владеть: навыками проектирования решений профессиональных задач с учетом действующего законодательства.
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
Знать: правила, нормы, особенности и технологии межличностной и групповой коммуникации.
Уметь: применять методы социального взаимодействия для реализации своей роли и коммуникаций внутри команды
Владеть: навыками эффективного социального взаимодействия и работы в команде.
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
Знать: правила и особенности деловой коммуникации в устной и письменной формах.
Уметь: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах.
Владеть: навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме в профессиональной сфере.
УК-8: Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
Знать: основные источники техногенных рисков на предприятии, признаки их возникновения и порядок действий в случае их реализации
Уметь: описать мероприятия по обеспечению безопасности производственной деятельности на предприятии.
Владеть: навыками использования методов и средств защиты для обеспечения безопасных условий труда и в чрезвычайных ситуациях природного и техногенного происхождения.
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Знать: основные источники информации об экономической деятельности организации — базы практики (устав, отчетность, плановые документы); базовые экономические показатели, характеризующие деятельность организации в сфере рекламы и связей с общественностью (бюджет отдела/проекта, структура затрат, стоимость ресурсов);
Уметь: собирать и систематизировать первичную экономическую информацию о деятельности организации/подразделения; - анализировать простейшие экономические параметры деятельности (например, стоимость услуг конкурентов, расходы на рекламную кампанию);
Владеть: навыками сбора, обработки и первичного анализа экономической информации, полученной в ходе ознакомления с деятельностью организации; методами простейшего анализа ресурсов (материальных, трудовых, финансовых), используемых в профессиональной деятельности;

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.		
Уметь: выявлять ключевые характеристики, а также достоинства и недостатки медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.		
Владеть: навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью и (или) иными коммуникационными продуктами различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.		
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		
Знать: основные источники получения научно-практической информации в сфере отечественной и мировой культуры.		
Уметь: выделять культурные феномены, наиболее значимые для создания текстов рекламы и PR и иных коммуникационных продуктов.		
Владеть: способностью создавать коммуникационные и медиапродукты, используя потенциал отечественной и зарубежной культуры		
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		
Знать: методы изучения целевой аудитории, применяемые в организации (опросы, анализ комментариев в соцсетях, веб-аналитика, фокус-группы);		
Уметь: анализировать первичные данные об аудитории (статистику сообществ, отзывы, вопросы подписчиков);		
Владеть: навыками сбора и первичного анализа обратной связи от аудитории (изучение комментариев, сообщений, оценок);		
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		
Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.		
Уметь: выявлять политические, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем, их соответствие правовым и этическим нормам.		
Владеть: навыками изучения и анализа функционирования медиакоммуникационных систем в рамках профессиональной деятельности.		
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		
Знать: принципы работы с основными офисными приложениями для подготовки текстовых, табличных и презентационных материалов; современные каналы цифровой коммуникации (социальные сети, мессенджеры) и их специфику.		
Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для выполнения конкретных профессиональных задач (подготовка поста, сбор первичной аналитики, обработка изображений, заполнение базы контактов);		
Владеть: навыками работы в цифровой среде организации (облачные хранилища, внутренние чаты и порталы); опытом использования графических онлайн-редакторов или простейших функций профессионального ПО для создания визуального контента;		
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		
Знать: методы оценки соответствия результатов профессиональной деятельности принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования.		
Уметь: анализировать эффекты медиа и коммуникационного продукта и оценивать его соответствие принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования.		
Владеть: навыками оценки и создания медиа и коммуникационного продукта в рамках правового и этического поля.		

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа *	СР (часы)
		Пр. (часы)	
Раздел 1. Организационный этап прохождения практики			

Этап 1. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы.	2	4
Этап 2. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности	2	4
Раздел 2. Практический этап прохождения практики		
Этап 3. Сбор, обработка и анализ информации. Выявление особенностей рекламных и PR-сообщений в различных коммуникационных источниках (прессе, на радио и телевидении, в интернете). Анализ сообщений СМИ, рекламных и PR-материалов различных жанров.	8	20,75
Этап 4. Подготовка инструментария для проведения исследования публикаций средств массовой информации и медиатекстов по теме индивидуального задания. Проведение исследовательских работ по теме индивидуального задания.	8	15
Раздел 3. Итоговой этап прохождения практики		
Этап 5. Обработка и систематизация собранного фактического материала.	10	15
Этап 6. Подведение итогов исследования, написание и представление аналитического отчета по теме индивидуального задания. Презентация отчетных материалов.	4	15
Итого в семестре	34	73,75
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	0,25	
Всего контактная работа и СР по практике	34,25	73,75

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Отчет должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017. и выполнен в компьютерном наборе. Отчет по практике предоставляется в виде печатного текста. Объем отчета по практике определяется его содержанием и составляет 15-20 страниц печатного текста через, TNR, 14 кегель, 1,5 интервал, выравнивание по ширине, абзац 1.25.

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

5.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов прохождения практики
УК-2	демонстрирует знание основ правового и законодательного регулирования профессиональной деятельности; понимает и способен применить инструменты планирования и реализации проектной деятельности в решении профессиональных задач; ставит цели и задачи профессиональной деятельности и выбирает наиболее эффективные инструменты и методы для их выполнения; обладает навыком проектирования решений профессиональных задач с учетом действующего законодательства.
УК-3	излагает правила, нормы, особенности и технологии межличностной и групповой коммуникации; обладает теоретическими знаниями о методах социального взаимодействия для реализации своей роли и коммуникаций внутри команды, а также может применять свои знания на практике; показывает эффективное социальное взаимодействие и работу в команде.
УК-4	демонстрирует знание правил и особенностей деловой коммуникации в устной и письменной формах; способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах в профессиональной сфере.
УК-8	обладает теоретическими знаниями об источниках техногенных рисков на предприятии, признаках их возникновения и порядок действий в случае их реализации; способен описать мероприятия по обеспечению безопасности производственной деятельности на предприятии; способен применить методы и средства защиты в чрезвычайных ситуациях природного и техногенного происхождения
УК-9	демонстрирует знание основных источников экономической информации об организации (устав, бухгалтерская отчетность, плановые документы); воспроизводит перечень базовых

	экономических показателей, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью (бюджет отдела/проекта, структура затрат, стоимость ресурсов); применяет навыки сбора и обработки экономической информации при выполнении индивидуального задания по практике.
ОПК-1	выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; анализирует и выявляет ключевые характеристики, а также достоинства и недостатки медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; работает с текстами рекламы и связей с общественностью и (или) иными коммуникационными продуктами различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.
ОПК-3	анализирует основные источники получения научно-практической информации в сфере отечественной и мировой культуры; способен выделять культурные феномены, наиболее значимые для создания текстов рекламы и PR и иных коммуникационных продуктов; создает коммуникационные и медиапродукты, используя потенциал отечественной и зарубежной культуры
ОПК-5	излагает политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; способен выявлять политические, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем, их соответствие правовым и этическим нормам; проводит анализ и оценку функционирования медиакоммуникационных систем в рамках профессиональной деятельности.
ОПК-7	демонстрирует знание методов оценки соответствия результатов профессиональной деятельности принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования; анализирует эффекты медиа и коммуникационного продукта и оценивает его соответствие принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования; способен создать медиа и коммуникационного продукт в рамках правового и этического поля.
ОПК-4	характеризует основные методы изучения целевой аудитории, применяемые в деятельности организации (опросы, анализ комментариев, веб-аналитика, фокус-группы); анализирует первичные данные об аудитории (статистику сообществ в социальных сетях, отзывы на товары/услуги, вопросы и возражения подписчиков); демонстрирует способность к первичному анализу собранной обратной связи (систематизация, группировка, формулирование выводов).
ОПК-6	демонстрирует понимание принципов работы с основными офисными приложениями (текстовые редакторы, электронные таблицы, программы для создания презентаций) для подготовки профессиональных материалов; использует прикладное программное обеспечение для выполнения конкретных профессиональных задач: подготовка текста поста, сбор первичной аналитики, базовая обработка изображений, заполнение и ведение базы контактов.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы полностью соответствуют программе практики и имеют практическую ценность; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Письменный отчет выполнен в полном соответствии с программой практики и индивидуальным заданием. Содержание структурировано логично, выводы аргументированы и имеют практическую ценность. Продemonстрировано умение анализировать медиатексты и коммуникационные продукты, применять системный подход. Работа содержит элементы научной или творческой новизны.
4 (хорошо)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, содержат стандартные выводы и рекомендации практиканта; индивидуальное задание выполнено; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный ответ, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Письменный отчет выполнен в срок, соответствует программе практики и индивидуальному заданию. Содержание раскрыто полностью, но содержит незначительные замечания по структуре или глубине анализа. Выводы и рекомендации носят стандартный характер. Оформление соответствует требованиям, допускаются незначительные отклонения от ГОСТ (не более 2-3 недочетов).
3 (удовлетворительно)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, собственные выводы и рекомендации практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с

	существенными ошибками; качество оформления отчета и / или презентации имеют многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчета обучающийся дал ответ с существенными ошибками или пробелами в знаниях по некоторым разделам практики. Демонстрирует понимание содержания практики в целом, без углубления в детали. Письменный отчет выполнен формально, соответствует программе практики лишь в основных разделах. Индивидуальное задание выполнено с ошибками или не в полном объеме. Аналитическая часть поверхностна, собственные выводы отсутствуют или слабо аргументированы. В оформлении имеются существенные нарушения требований (многочисленные ошибки в форматировании, несоблюдение объема).
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; не смог справиться с практической частью индивидуального задания; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; качество оформления отчета и / или презентации не соответствует требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся продемонстрировал неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя, незнание значительной части принципиально важных практических элементов, многочисленные грубые ошибки. Письменный отчет не соответствует программе практики, индивидуальное задание не выполнено. Содержание не раскрывает цели и задачи практики. Оформление выполнено с грубыми нарушениями или отсутствует. Обучающийся не готов защищать представленный материал.

5.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов прохождения практики

5.4.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Коммуникация как объект изучения. Определение понятий «коммуникация», «массовая коммуникация», СМИ, СМК, «медиа», «массмедиа» «медиапространство», «медиакоммуникации», «медиасистемы».
2	Характеристика и виды массовой информации
3	Понятия «информация», «массовая информация», «информационная деятельность». Классификация информации.
4	Реклама как особая форма массовой коммуникации.
5	PR как особая форма массовой коммуникации
6	СМИ как каналы PR. Базовые принципы медиарилейшнз.
7	Каковы функции средств массовой коммуникации на уровне общества?
8	Каковы функции средств массовой коммуникации на уровне индивида?
9	Каковы результаты (эффекты) воздействия средств массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание?
10	Принципы сегментирования рынка
11	Перечислите отличия и сходства между рекламой и PR.
12	Какие нестандартные виды рекламоносителей вы знаете?
13	Перечислите основные методы рекламного воздействия
14	Какие психологические моменты необходимо учитывать при разработке рекламной кампании?
15	Какие виды рекламы можно выделить в зависимости от рекламоносителей? Дайте их сравнительную характеристику
16	Перечислите виды рекламоносителей? В чем достоинства и недостатки каждого вида?
17	Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
18	В чем специфика внутренней (indoor) рекламы? Назовите виды внутренней рекламы.
19	Какие виды рекламы в соцсетях вы знаете?
20	В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
21	Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
22	Какие виды Digital-рекламы вы знаете?
23	Опишите основные принципы составления рекламных текстов и применяемые к ним требования.
24	В чем отличие эмоциональных стратегий рекламирования (имидж марки, стратегия резонанса, аффективная стратегия)?
25	В чем различие рациональных стратегий рекламирования (УТП, позиционирование, родовая стратегия, стратегия преимущества)?
26	Какие коммуникативные типы рекламных текстов можно выделить?
27	Какие вербальные и невербальные компоненты могут включаться в рекламный текст?

28	Что такое «медиаплан»? Из каких ключевых показателей (охват, частота, рейтинг, CPT) он состоит?
29	Какие существуют методы определения эффективности рекламы (экономическая и коммуникативная эффективность)?
30	Дайте определение понятию «таргетированная реклама». В чем ее отличие от контекстной?
31	Что такое «воронка продаж» и как контент влияет на прохождение этапов воронки?
32	Какие этические и правовые ограничения существуют при создании рекламы в РФ (ФЗ «О рекламе»)?
33	Проанализируйте пример «кризисной коммуникации» известного бренда. Какие действия PR-службы были эффективны или нет?
34	Что такое «нейминг» и «айдентика» бренда? Почему это важно для коммуникации?
35	Как измерить качество текста (копирайтинга) для рекламного сообщения? Назовите основные критерии.
36	Какие тренды в digital-маркетинге и SMM вы считаете наиболее значимыми на текущий момент?
37	Что такое «инфлюенс-маркетинг»? Какие риски несет в себе работа с блогерами для бренда?
38	Опишите структуру типового отдела маркетинга или рекламы в компании. Какие специалисты туда входят?
39	Каковы особенности продвижения b2b (business-to-business) и b2c (business-to-consumer) продуктов?
40	Что такое «эмоциональный брендинг» и как он реализуется в рекламных кампаниях?
41	Какую роль играет дизайн и визуальная составляющая в восприятии рекламного сообщения?
42	Какие инструменты для автоматизации постинга (SMM-планеры, сервисы аналитики) вы знаете?
43	Какие существуют модели взаимодействия PR-службы со СМИ (односторонняя, двусторонняя, партнерская)? Приведите примеры.
44	В чем заключается специфика создания медиатекстов для разных платформ (социальные сети, печатные СМИ)?
45	Опишите основные этапы разработки контент-стратегии для бренда в социальных сетях.
46	Какие инструменты мониторинга СМИ и социальных медиа вы знаете? Для каких задач они применяются?
47	Как проводится анализ эффективности PR-кампании (метрики: тон публикаций, индекс цитируемости, медиаиндекс)?
48	Какие soft skills (гибкие навыки) наиболее востребованы в профессии специалиста по рекламе и PR? Обоснуйте.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов прохождения практики

5.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по практике

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.4.3 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Аттестация проводится на выпускающей кафедре на основании анализа содержания отчета по практике, собеседования, отзывов руководителей практики и оценки, выставленной обучающемуся на базе практики.

Если практика проводилась на выпускающей кафедре СПбГУПТД, оценку в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры. Если практика проводилась в профильной организации (структурном подразделении СПбГУПТД), оценку в отзыве проставляет руководитель практики от профильной организации (руководитель структурного подразделения СПбГУПТД).

Процедура оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности) обучающегося, характеризующих этап(ы) формирования каждой компетенции (или ее части) осуществляется в процессе аттестации по критериям оценивания сформированности компетенций.

Обучающиеся, не прошедшие практику по уважительной причине, проходят практику по индивидуальному графику.

Обучающиеся, не прошедшие практику без уважительной причины или получившие оценку «неудовлетворительно», считаются лицами, имеющими академическую задолженность и ликвидируют ее в соответствии с порядком ликвидации академической задолженности согласно ЛНА «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/95335.html
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/93026.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/121400.html
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/106271.html
Богуславская, В. В., Ерофеева, И. В., Тепляшина, А. Н., Толстокулакова, Ю. В., Ерофеевой, И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/88597.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Mediascope — технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. [Электронный ресурс]. <https://mediascope.net/data/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по практике

Аудитория	Оснащение
А-100	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска