

Министерство сельского хозяйства РФ

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

Кафедра логистики и маркетинга в АПК

Методические указания для производственной практики

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ

43.02.01 – Реклама и связи с общественностью
профиль: Реклама и связи с общественностью в отрасли
(сфера АПК)

Электронное издание

Красноярск 2021

Рецензенты:

Овсянко Л.А., д.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет и статистика», ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ

Думанский А.Н., главный редактор еженедельника «Аргументы недели. Енисей», директор ООО «Авейкплюс».

Лукиных В.Ф., Чепелева К.В. Методические указания для производственной практики: профессионально-творческая, 2021. – 43 с.

Предназначено для студентов «Института экономики и управления АПК», обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», (на 3 курсе, в 6 семестре (очная форма)). Представлены основные требования в части организации практики, её целей, задач, структуры, содержания и оформления отчёта. Изложен порядок защиты отчёта и критерии оценивания. Производственная практика: профессионально-творческая проводится в соответствии с учебным планом направления подготовки и календарным учебным графиком.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Общие положения	4
2. Цели и задачи практики	5
3. Требования к результатам практики.....	6
4. Структура практики.....	8
5. Содержание практики.....	9
6. Обязанности кафедры, ответственной за проведение практики	13
7. Обязанности организации, принимающей студентов на практику	15
8. Права и обязанности студента-практиканта	16
9. Требования к содержанию и оформлению дневника практики.....	17
10. Структура отчета по практике	18
11. Сдача и защита отчета по практике	20
12. Примерный перечень индивидуальных заданий	22
13. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	23
14. Рекомендуемая литература	24
Приложение А Форма титульного листа отчета по производственной практике.....	41
Приложение Б Структура отчета.....	42
Приложение В Пример оформления таблиц и рисунков	43

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Производственная практика «Профессионально-творческая» должна способствовать углублению теоретических знаний и овладению профессиональными качествами в процессе знакомства с опытом организации и проведения мероприятий в области рекламы и связей с общественностью (сфера АПК).

Производственная практика «Профессионально-творческая» проходит на 3 курсе в 6 семестре. Продолжительность практики 6 недель.

Таблица 1 – Распределение производственной практики «Профессионально-творческая» по семестрам

	Итого	Распределение по семестрам					
		1	2	3	4	5	6
Трудоемкость, зачетные единицы	9						9
Трудоемкость, час.	324						324

Способ проведения практики – выездная, стационарная; форма проведения – дискретно, непрерывно.

Формой прохождения производственной практики «Профессионально-творческая» является непосредственное участие обучающегося в производственном процессе выбранного предприятия (организации). При выборе предприятия для прохождения практики обучающийся должен руководствоваться следующими критериями:

- направление подготовки;
- будущая тема ВКР.

Местом прохождения практики может быть любое предприятие АПК, предприятие перерабатывающей промышленности АПК, инфраструктуры АПК и др.

Производственная практика «Профессионально-творческая» организуется на основе договоров, заключаемых ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет» с органами государственной власти и местного самоуправления, другими бюджетными и внебюджетными организациями.

Местом прохождения практики могут являться:

- органы государственные власти Российской Федерации;
- органы государственной власти субъектов Российской Федерации;
- органы местного самоуправления;
- государственные и муниципальные предприятия и учреждения;
- коммерческие организации,
- государственные корпорации.

Со списком долгосрочных договоров, заключенных с профильными организациями (предприятиями) для прохождения практик обучающимися

можно ознакомиться в дирекции Института экономики и управления АПК (ИЭУ АПК), а также на официальном сайте университета.

Непосредственными участниками организации и проведения производственной практики являются обучающийся, руководитель практики от университета (преподаватель) и принимающая организация (руководитель данного подразделения и специалист, которому непосредственно будет поручено руководить практикой, иногда руководитель и специалист могут быть в одном лице).

Общее руководство производственной практикой осуществляет дирекция Института экономики и управления АПК совместно с кафедрой «Логистика и маркетинг в АПК». Непосредственное руководство практикантами осуществляют научные руководители из числа преподавателей кафедры.

Руководство практикой обучающихся в структурном подразделении (отделе, службе, и т.п.) принимающей организации возлагается на руководителей и квалифицированных специалистов, с которыми университет заключает договор.

Основными нормативно-методическими документами, регламентирующими работу обучающихся на практике, являются:

- договор университета с принимающей организацией;
- направление на практику;
- программа и методические указания по прохождению практики;
- индивидуальное задание;
- дневник практики;
- приказ университета о прохождении производственной практики обучающихся ИЭУ АПК.

Производственная практика «Профессионально-творческая» студентов является обязательной составной частью образовательной программы высшего образования и проводится в соответствии с утвержденным рабочим учебным планами и графиком учебного процесса.

Согласно действующему образовательному стандарту, Профессионально-творческая проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Основные *цели производственной практики* «Профессионально-творческая»:

- закрепить и углубить теоретические знания по рекламной деятельности и методологии управления рекламным процессом на предприятии и в стороннем рекламной агентстве;
- приобрести и усвоить практические навыки самостоятельной работы в реальных условиях производственно-хозяйственной деятельности рекламной службы организаций (предприятий, фирм) разных форм

собственности, рекламном агентстве (РА) или рекламно-маркетинговом отделе СМИ.

Задачами практики являются:

- детально ознакомиться со структурой и функциями подразделений (служб) организации (предприятия), занимающихся организацией и управлением коммуникационным, PR и рекламно-маркетинговым процессом на предприятии или коммуникационном агентстве, рассмотреть функциональные обязанности сотрудников этих служб, получить практические навыки по всем составляющим системы управления коммуникационной политикой на предприятии.

- изучить внутренние вторичные данные маркетинговых исследований и результатов проведенных кампаний на предприятии, приобрести навыки по их сбору, анализу и использованию на данном предприятии за последние 1-2 года.

- изучить и проанализировать основные показатели по хозяйственной деятельности предприятия и данные маркетингового и коммуникационного аудита на предприятии.

- приобрести навыки аналитической, плановой, контрольной, организаторской и креативной деятельности.

- собрать, обработать и обобщить вторичную и первичную информацию, материалы, необходимые для написания отчета о практике, подготовки студенческих научных работ, подготовки к написанию ВКР.

- изучить документы и материалы по объектам интеллектуальных прав и обеспечению авторских прав в маркетинговой коммуникационной деятельности на примере данного предприятия.

- участвовать в практической работе PR службы предприятия (в коммуникационном агентстве).

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРАКТИКИ

Процесс прохождения производственной практики «Профессионально-творческая» направлен на формирование компетенций:

Компетенция	Этап формирования компетенции	Образовательные технологии	Тип контроля	Форма контроля
УК-1	теоретический (информационный)	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	план практической работы
	практико-ориентированный	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	отчет
	оценочный	аттестация	промежуточный	зачет с оценкой

УК-3	теоретический (информационный)	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	план практической работы
	практико- ориентированный	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	отчет
	оценочный	аттестация	промежуточный	зачет с оценкой
ОПК-1	теоретический (информационный)	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	план практической работы
	практико- ориентированный	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	отчет
	оценочный	аттестация	промежуточный	зачет с оценкой
ОПК-6	теоретический (информационный)	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	план практической работы
	практико- ориентированный	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	отчет
	оценочный	аттестация	промежуточный	зачет с оценкой
ОПК-7	теоретический (информационный)	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	план практической работы
	практико- ориентированный	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	отчет
	оценочный	аттестация	промежуточный	зачет с оценкой
ПК-1	теоретический (информационный)	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	план практической работы
	практико- ориентированный	практические занятия, самостоятельная работа	текущий	отчет
	оценочный	аттестация	промежуточный	зачет с оценкой

4. СТРУКТУРА ПРАКТИКИ

Перед началом практики обучающийся обязательно должен пройти на предприятии инструктаж по технике безопасности, общий инструктаж по пожарной безопасности, а также инструктаж по правилам внутреннего распорядка и отдельным особенностям режима работы на данном предприятии.

Вторая часть практики предусматривает общее ознакомление обучающегося с предприятием, его производственной и организационной структурой, характером и содержанием экономической информации.

Третья часть посвящена работе на конкретном рабочем месте, приобретению навыков работы, выполнение заданий практики, а также сбору материалов для написания отчета непосредственно на рабочем месте.

По окончании практики обучающийся должен получить от руководства организации характеристику, подписанную руководителем организации и заверенную печатью.

Общая структура производственной практики (табл. 2):

Таблица 2 – Содержание работ производственной практики «Профессионально-творческая»

№	Содержание работ	Кол-во дней
1.	Рабочее совещание (групповое). Программа практики, основные требования к структуре и содержанию отчёта о практике, порядок его защиты и оценки. Согласование индивидуального задания и совместного рабочего графика (плана) прохождения практики с руководителем практики от кафедры.	2
2.	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте. Согласование индивидуального задания и совместного рабочего графика (плана) прохождения практики с руководителем практики от предприятия.	4
3.	Правовой статус и структура управления рекламной или PR-компаний. Корпоративная и маркетинговая стратегия. Общие показатели экономической деятельности. Показатели рекламной и PR-политики деятельности рекламной или PR- компаний.	10
4.	Исследовательская работа в рамках индивидуального задания.	15
5.	Оформление отчета о практике. Защита результатов прохождения практики.	5
6.	ИТОГО:	36

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общая трудоёмкость производственной практики составляет 9 зачетных единиц, 324 часа (табл. 3).

Таблица 3 - Структура и содержание производственной практики «Профессионально-творческая»

Разделы (этапы практики)	Виды производственной работы на практике, включая СРС, и трудоёмкость (в часах)	Формы контроля	Компетенции
Подготовительный:	6		УК 1,3, ОПК 1,6,7, ПК 1.
- производственный инструктаж по ТБ	3	Отметка ответственного лица в дневнике по практике	
-заполнение необходимых документов (составление индивидуального плана работы)	3	Запись в дневнике по практике	
Исследовательский (выполнение производственных, индивидуальных заданий):	200		УК 1,3, ОПК 1,6,7, ПК 1.
1. Составление общей характеристики организации, которая является местом прохождения практики (изучение лицензии, устава, положения и других нормативных документов организации; ознакомление с организационной структурой организации;	100	Данные отчета по практике, отметка руководителя практики от предприятия в дневнике по практике	

определение функций отдельных подразделений организации; ознакомление с составом клиентуры, видами услуг, оказываемых организацией). Приводится основная нормативная документация, регламентирующая деятельность рекламной или PR-структуры (Устав, положения о структурных подразделениях, должностные инструкции и др.). Требования к ведению делопроизводства и документооборота. Уровень информационного обеспечения и использования информационных технологий в деятельности рекламной или PR-структуры. Информационное обеспечение процесса принятия управленческого решения. Электронный документооборот. Перечень оказываемых услуг и производимых продуктов; Корпоративная и маркетинговая стратегия. Общие показатели экономической деятельности (прибыль, товарооборот, затраты на маркетинговую и			
---	--	--	--

рекламную деятельность) по согласованию с руководителем базы практики.			
2. Анализируются маркетинговые показатели, такие как: продажи, доля рынка предприятия, компании, организации; число клиентов и количество лояльных клиентов; распределение функций по структурам службы маркетинга и наличие подразделений рекламных и PR-служб; планирование и контроль рекламно- маркетинговой деятельности; анализ и оценка эффективности проводимых рекламно- маркетинговых мероприятий (по согласованию с руководителем базы практики). Показатели рекламной и PR-политики, включающие: описание коммуникативной стратегии предприятия, компании, организации; виды и график рекламных и PR-мероприятий, промо-акций; показатели доли марки и её узнаваемости; бюджет на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики.	50	Данные отчета по практике, отметка руководителя практики от предприятия в дневнике по практике	
3. Осуществляется	50	Данные отчета по	

подготовка проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт). Подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы). Проведение экономического обоснования и прогноз эффективности проекта.		практике, отметка руководителя практики от предприятия в дневнике по практике	
Заключительный (в т.ч. СРС) (анализ, обработка данных и подготовка результатов исследовательского этапа практики):	118		УК 1,3, ОПК 1,6,7, ПК 1.
- Результатом организационно-управленческой практики должен быть самостоятельно составленный обучающимся иллюстративный материал: графики, диаграммы, схемы, таблицы. Весь иллюстративный материал должен быть проанализирован и использован для подтверждения выводов по исследуемой	28	Данные отчета по практике, отметка руководителя практики от предприятия в дневнике по практике, отметка руководителя практики от института о выполнении индивидуального задания в дневнике по практике	

проблеме.			
- СРС- документальное оформление результатов наблюдения, исследования и анализа в ходе прохождения практики (написание отчета, заполнение дневника на практику, подготовка отчета к сдаче на кафедру для дальнейшей проверки и защиты)	90	Предоставление отчета на кафедру, защита отчета с выставлением дифференцированно го зачета в зачётную книжку обучающегося	
Итого:	324		УК 1,3, ОПК 1,6,7, ПК 1.

Контроль знаний: по окончанию практики на основании представленных документов в виде отчета выставляется **зачет с оценкой** с занесением в специальную ведомость, в зачетную книжку.

6. ОБЯЗАННОСТИ КАФЕДРЫ, ОТВЕТСТВЕННОЙ ЗА ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИКИ

Методическое руководство организацией производственной практики «Профессионально-творческая» осуществляет кафедра «Логистика и маркетинг в АПК» и дирекция Института экономики и управления АПК, практикой руководит преподаватель, ответственный за проведение практики.

Руководитель практики от кафедры:

- согласовывает программу производственной практики и календарные сроки ее проведения с заведующим выпускающей кафедры;
- осуществляет постановку задач по самостоятельной работе обучающихся в период практики, оказывает консультационную помощь;
- проводит необходимые организационные мероприятия по выполнению программы практики;
- определяет общую схему выполнения работ, график проведения практики, режим работы студента и осуществляет систематический контроль за ходом практики и работы студентов;
- оказывает помощь студентам по всем вопросам, связанным с прохождением практики и оформлением отчета;
- организует защиту отчетов обучающихся по практике на кафедре.

В первый день производственной практики руководитель проводит организационное собрание, на котором знакомит с программой практики и выдает обучающимся задание, разъясняет ход его выполнения.

При проведении практик в местах, где имеется опасность заражения опасными инфекционными заболеваниями, кафедра «Логистика и маркетинг в АПК» заблаговременно, не позднее трех месяцев до отъезда на практику, предупреждает студентов о необходимости вакцинации (в т.ч. оформление страховки от клещевого энцефалита).

При проведении практики в организациях, где действуют определенные санитарные требования, обучающиеся должны (до начала практики) пройти медицинский осмотр и иметь санитарную книжку. Руководитель практики от Университета должен заблаговременно предупредить студентов о прохождении медицинской комиссии и оформлении санитарной книжки.

По итогам практики обучающийся предоставляет следующие материалы на кафедру:

1. Дневник производственной практики.
2. Отчет по производственной практике.

Руководитель практики от кафедры осуществляет проверку в течение недели, следующей за периодом практики.

Проверка отчетов по производственной практике должна осуществляться руководителем практики в течение семи дней. Если руководитель практики не допускает к защите отчет по практике, то отчет возвращается студенту на доработку замечаний, изложенных на полях отчета. После доработки отчет необходимо представить на кафедру «Логистика и маркетинг в АПК» на повторную проверку и при получении допуска к защите явиться на защиту в указанное время.

Защита отчета о прохождении производственной практики назначается руководителем практики и обычно происходит в течение недели после получения студентами проверенных отчетов по практике. Защита отчета предполагает публичный краткий доклад об основных вопросах, выполненных по заданию (5-7 мин.) и ответы на вопросы комиссии. Студент, подготовивший отчет в соответствии с заданием и требованиями по оформлению, а также успешно его защитивший, получает оценку по производственной практике.

В случае неявки на организационное собрание для получения задания, или его невыполнения в установленные сроки, студент считается имеющим академическую задолженность.

Основанием для направления обучающегося на повторное прохождение практики или отчисления из университета может быть:

- невыполнение программы практики;
- получение отрицательного отзыва;
- неудовлетворительная оценка при защите отчета;
- не предоставление дневника и отчёта о прохождении производственной практики.

7. ОБЯЗАННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, ПРИНИМАЮЩЕЙ СТУДЕНТОВ НА ПРАКТИКУ

Организация, принимающая студентов на производственную практику обязуется:

1. Предоставить Университету места для проведения практики обучающихся в соответствии с профессиональной образовательной программой, обеспечивающие наибольшую эффективность прохождения практики.

2. Создать необходимые условия для выполнения обучающимися программы практики. Не допускать использования практикантов на должностях, не предусмотренных программой практики и не имеющих отношения к направлению подготовки (специальности).

3. Обеспечить обучающимся безопасные условия труда на каждом рабочем месте в соответствии с требованиями законодательства об охране труда.

4. Обеспечить на объектах практики соблюдение норм безопасности и санитарно- гигиенических условий труда для обучающихся. Проводить обязательные инструктажи по охране труда: вводный, и на рабочем месте с оформлением установленной документации; в необходимых случаях проводить обучение практикантов безопасным методам работы.

5. Обеспечить обучающихся на период прохождения практики спецодеждой, спецобувью, индивидуальными средствами защиты в соответствии с действующими нормами и требованиями, местами для хранения инструментов и одежды и обеспечить их сохранность.

6. Расследовать и учитывать несчастные случаи, если они произойдут с обучающимися в период прохождения практики и сообщать в Университет.

7. Назначить квалифицированных специалистов для руководства практикой в подразделениях Организации (руководителей практики от Организации). Производить необходимые отметки в дневнике прохождения практики.

8. Предоставить практикантам возможность пользоваться лабораториями, кабинетами, мастерскими, технической и другой документацией в подразделениях Организации в соответствии с программой практики.

9. По окончании практики рассмотреть отчет практиканта и заверить его подписью и печатью, также составить краткий отзыв о его деятельности, отражающий уровень подготовленности к работе.

10. О случаях нарушения практикантом трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка сообщить заведующему практикой от Университета.

Руководитель практики обучающихся от предприятия:

– совместно с руководителем практики от кафедры организует и контролирует организацию практики обучающихся;

- контролирует соблюдение практикантами производственной дисциплины и сообщает в университет о всех случаях нарушения обучающихся правил внутреннего трудового распорядка и наложенных на них дисциплинарных взысканий;
- осуществляет учет работы практикантов;
- организует совместно с руководителем практики от кафедры перемещение обучающихся по рабочим местам;
- отчитывается перед руководством предприятия за организацию и проведение практики.

8. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА

Студент обязан:

- явиться в назначенное время на организационное собрание по практике, которое проводится дирекцией Института экономики и управления в АПК совместно с кафедрой «Логистика и маркетинг в АПК» и назначается не позднее, чем за месяц до начала прохождения практики;
- получить направление в принимающую организацию, в котором указываются реквизиты этой организации и Ф.И.О. руководителя практики;
- получить от научного руководителя практики индивидуальное задание, необходимые инструкции и консультации;
- изучить предусмотренные программой практики материалы.

В ходе практики обучающемуся необходимо:

- составить индивидуальный план;
- изучить действующие в подразделении нормативно-правовые и отчетные документы по структуре организации, режиму работы, численному составу сотрудников организации;
- строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;
- подчиняться действующим в организации правилам внутреннего распорядка, соблюдать трудовую дисциплину и режим работы;
- участвовать в подготовке и осуществлении плановых мероприятий, предусмотренных программой практики;
- выполнять отдельные служебные задания (поручения) руководителя практики;
- собирать и анализировать материалы, необходимые для подготовки отчёта;
- активно участвовать в общественной жизни коллектива организации;
- нести ответственность за порученную работу и ее результаты;
- ежедневно вести записи в дневнике с указанием характера, содержания и порядка выполнения работы;
- вести учет выполнения программы практики в дневнике и накапливать материал для составления отчета.

Студент имеет право:

- свободно выбирать предприятие для прохождения практики в соответствии с учетом ее целей и задач;
- по всем вопросам, возникающим в процессе практики, обращаться к руководителю практики от университета;
- требовать персонального закрепления на время практики за определенным практическим работником, принятие участия в выполняемой им работе в качестве наблюдателя и исполнителя отдельных поручений;
- не принимать участие в работах, не предусмотренных программой практики;
- быть принятым при наличии вакансий на оплачиваемые должности по профилю специальности.

По окончании практики обучающийся своевременно сдает отчёт на кафедру для проверки его преподавателем, после чего назначается день защиты отчётов по практике. Защита отчетов должна проходить до начала сессии, следующей после производственной практики, в противном случае производственная практика как часть программы высшего образования может стать академической задолженностью для обучающегося.

9. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ДНЕВНИКА ПРАКТИКИ

В процессе прохождения практики студент должен вести дневник практики, в котором описывает свою деятельность. В дневнике ежедневно описывается работа, проделанная обучающимся в течение дня.

По итогам практики, основываясь на записях в дневнике, собранных материалах и информации, обучающийся готовит отчет по производственной практике. Отчет о практике оформляет каждый студент индивидуально. Форма титульного листа отчета представлена в Приложении А.

Формы дневника практики и титульного листа отчета выдаются обучающимся в бумажном или электронном виде, они должны быть типовыми («Положение об организации практик» на сайте Красноярского ГАУ – «Нормативные документы»).

В дневнике должны быть отражены результаты текущей работы и выполненные задания. Дневник практики заполняется лично обучающимся.

В ходе осуществления анализа объекта исследования необходимо опираться на знания, полученные в ходе учебных дисциплин первого, второго и третьего курса обучения, а также на знания, полученные в ходе учебной практики.

По итогам практики обучающийся предоставляет следующие материалы:

1. Дневник производственной практики.
2. Отчет по производственной практике.

10. СТРУКТУРА ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

Отчет готовится обучающимся в период прохождения практики с использованием материалов, собранных в организации, являющейся базой практики.

Отчет студента о практике должен включать в себя титульный лист (приложение А) и следующие структурные элементы (приложение Б):

Содержание.

Введение, в котором указываются:

- цель, место, дата начала и продолжительность практики;
- перечень выполненных в процессе практики работ и заданий.

Основной материал должен включать:

1. Характеристику организации, в которой обучающийся проходит практику, в том числе: краткую историю создания организации, ее структуру и органы управления, виды выпускаемой продукции (работ, услуг), основные источники доходов и направления расходования средств, положение, занимаемой отрасли.

Общие сведения о компании (организации) могут включать:

- Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение.
- Организационно-правовая форма компании и её структура управления.
- Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.
- Основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику
- Общий оборот реализации продукции (услуг).
- Общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг и реализацию, административные расходы.
- Прибыль предприятия.

Описание структурного подразделения организации, служившего базой практики (его положение в организации, сфера деятельности, функции, результаты работы).

2. Маркетинговые показатели:

- Образцы положений о рекламной, PR и маркетинговой службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников.
- Продажи (объём и структура по товарам и рынкам).
- Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании.

- Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.

- Организационные структуры маркетинга, рекламы и публичных отношений, распределение функций по службам.

- Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

- Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и публичных отношений (самостоятельно или по заказам).

3. Показатели рекламной и PR-политики:

- ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий).

- Формирование имиджа компании и её товаров (услуг)

- Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта

- Доля марочной продукции, узнаваемость марки.

- Спонсорство.

- Выставки, ярмарки.

- Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.

- Расходы на рекламу и связи с общественностью

- Методы оценки эффективности ИМК-мероприятий и результаты контроля.

Структура отчета по производственной практике по разделам включает:

1. Первый раздел (глава) отчета носит ознакомительный характер. В нем дается общая характеристика предприятия. Соответствующие показатели для анализа приводятся в текущем разделе.

2. Во втором разделе (главе) проводится анализ маркетинговой деятельности компании, выявляются проблемы использования PR инструментов в компании, отмечается роль и значение PR деятельности.

3. В третьей главе отчета по практике студент должен отразить существующую коммуникационную политику в компании, принципы управления ею на предприятии, проблемы и перспективы использования различных средств рекламы и PR, контроль эффективности результатов проводимых мероприятий и влияние на показатели хозяйственной деятельности компании. подготовка и оформление отчета по практике.

Заключение.

В Заключении отчета студент должен сделать выводы и указать свои рекомендации по совершенствованию рекламной и PR-политики, сделанные на основе проведенного анализа хозяйственной, маркетинговой и коммуникационной деятельности компании, явившейся местом прохождения учебной практики.

Список использованных источников.

Приложения.

По итогам практики оформляется письменный отчет, который составляется на основе данных, полученных в ходе практики.

Отчет по производственной практике составляется студентом-практикантом в соответствии с дневником практики, программой практики, методическими и дополнительными указаниями руководителя практики.

В отчёте о прохождении производственной практики должны быть отражены следующие сведения: место и время прохождения практики; описание выполненной работы по отдельным разделам программы и конкретного плана; анализ наиболее сложных и интересных дел, изученных студентом, указания на затруднения, которые встретились при прохождении практики.

Особое внимание нужно уделить опыту практическому опыту использования методов анализа и инструментов в отечественной и зарубежной практике.

Отчет должен отражать отношение студента к изученным материалам, к той деятельности, с которой он знакомился, те знания и навыки, которые он приобрел в ходе практики.

Рекомендуемый объем основной части отчета не менее 35-ти страниц машинописного текста, оформленного в соответствии с требованиями ГОСТа.

При оформлении научной работы используются следующие ГОСТы: 7.32-2001, 7.1-2003, 7.12-93, 7.82-2001.

Работа выполняется на белой нелинованной бумаге формата А4 (210 x 297 мм) на компьютере через 1,5 интервала (количество знаков в строке - 64, включая пробелы; высота букв - не менее 1,8 мм), размер шрифта - 14. Пример оформления рисунков и таблиц представлен в приложении В.

Качество выполнения отчета оказывают влияние на общую оценку практики.

11.СДАЧА И ЗАЩИТА ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

Итоговая аттестация за производственную практику проводится на семинаре, организуемом выпускающей кафедрой «Логистика и маркетинг в АПК».

Для получения положительной оценки студент должен полностью выполнить всё содержание практики в соответствии с выданным индивидуальным заданием и определенным календарным графиком выполнения работ, своевременно представлять руководителям результаты выполненных заданий, в том числе письменный отчет, подготовить доклад и демонстрационный материал о результатах практики для выступления на семинаре.

Собрать и подготовить материал для написания отчета по производственной практике.

Оформленный отчёт представляется руководителю практики от университета на проверку, затем обучающийся допускается (или не допускается) к защите (табл. 4).

Таблица 4 – Критерии оценивания отчета о практике

Критерии		Максимальное количество баллов
1.	Сбор информации	5
2.	Выбор и использование методов и приемов	5
3.	Анализ информации	5
4.	Организация письменной работы	5
5.	Анализ процесса и результата	5
6.	Личное участие	5
ИТОГО:		30

На семинаре, организуемом кафедрой для аттестации студентов по итогам прохождения производственной практики, присутствуют сотрудники выпускающей кафедры, которые оценивают качество отчета, допущенного руководителем практики к защите на семинаре, выступления студентов и демонстрационный материал к докладу по результатам практики во время защиты.

Зачет по производственной практике носит дифференцированный характер и предполагает оценку: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» (табл. 5).

Таблица 5 – Критерии оценивания зачета

Освоено материала	Шкала оценивания
60-72 %	30-42 баллов
73-86 %	43-56 баллов
87-100 %	57-70 баллов

Оценка за зачет: баллы, полученные по результатам защиты отчета, суммируются к баллам, полученным по результатам написания отчета.

В случае неудовлетворительной защиты отчёта по производственной практике или же не предоставления его в принципе, обучающийся может быть отправлен на пересдачу либо на прохождение практики на предприятии заново. В последнем случае не сданный и не защищённый в установленные сроки отчёт по практике становится академическим долгом, что может послужить причиной отчисления из университета.

Дата и время зачета устанавливается в соответствии с календарным графиком учебного процесса. Основанием для допуска обучающегося к зачету по практике является полностью и аккуратно (без исправлений) оформленная следующая документация:

- дневник производственной практики с индивидуальным заданием;
- отзыв-характеристика с места практики с подписью руководителя от принимающей организации и печатью;

– отчет о прохождении практики с рецензией руководителя практики от университета.

По окончании производственной практики кафедра «Логистика и маркетинг в АПК» на основе отчетов, отзывов и пожеланий преподавателей-руководителей практики обсуждает ее результаты на ближайшем заседании кафедры и представляет сводный отчет по итогам ее проведения.

12. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Содержание практики закрепляется в индивидуальном задании на практику, разработанном руководителем производственной практики совместно с пожеланиями и предложениями обучающегося.

Индивидуальное задание может быть следующим:

1. организация пресс-конференций и других специальных мероприятий для СМИ.
2. написание пресс-релизов и подготовка других PR-материалов для СМИ.
3. организация выставочного мероприятия для компании, подготовка материалов для пресс-службы выставки, участие в обслуживании выставочного стенда компании.
4. организация презентаций фирмы и её продукции;
5. написание черновых вариантов речей для руководства компании и организации интервью руководителей и другие виды контактов с общественностью;
6. разработка корпоративного сайта компании в Интернет и обновлении информации на сайте;
7. планирование и организация рекламных и информационных кампаний;
8. составление и заключение договоров (контрактов) об информационном обеспечении программ и мероприятий со СМИ;
9. формирование информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития;
10. организация и поддержание постоянных контактов с информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами в зависимости от целей и задач предприятия.
11. организация и проведение исследований покупательского поведения и отношения к рекламируемым продуктам компании.
12. разработка коммуникационной стратегии компании.
13. разработка и организация ИМК- кампаний по отдельным видам продукции предприятия.

14. проведение исследований информационной активности конкурентов.

15. тестирование информационного продукта (пре-тестинг и пост-тестинг) и в контроле финансовой эффективности ИМК кампании.

Индивидуальное задание на практику (зависит от выбранной темы и объекта исследования), нацелено на получение студентом аналитической информации о выбранном объекте и предмете исследования.

Результатом производственной практики должен быть самостоятельно составленный обучающимся иллюстративный материал: графики, диаграммы, схемы, таблицы. Весь иллюстративный материал должен быть проанализирован и использован для подтверждения выводов по исследуемой проблеме.

Итог производственной практики – общая оценка состояния проблемы на объекте исследования, ее тенденция на перспективу, а также перечень возможных путей решения проблемы.

При прохождении практики обучающемуся необходимо учитывать, что получаемые им знания и опыт, а также собираемые и апробируемые материалы целесообразно использовать при написании научных статей и ВКР.

13. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Производственная практика «Преддипломная практика» обеспечена основной учебно-методической литературой в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

За выпускающей кафедрой закреплен компьютерный класс с возможностью работы в специальных программах и доступа к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

Студентам представляется свободный доступ к справочным материалам и периодическим изданиям, электронным учебникам, энциклопедиям которые представлены в библиотечных фондах ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ.

Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе на сайте Красноярского ГАУ.

Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем представлен на сайте Красноярского ГАУ.

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основы маркетинга

1. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2016. - 196 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2000. - 213 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2007. - 736с.
4. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. - 456 с.
5. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. - М.: «Приор-издат», 2005. - 215 с.
6. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 344 с. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник. / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 504 с.
7. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. - М.: Фин-Пресс, 2003. - 688 с.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации М.: Финпресс, 2003.
9. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб:Питер, 2010.—560с.
10. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. — М.: Инфра - М, 2008. - 60 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент СПб.: Питер, 2004,2006, 2007, 2008.
12. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок /
13. Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс,
15. 1990. - 511 с.
16. Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010.
17. Мазилкина, Е.И Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.
18. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 2е изд., испр. - М.: Омега-Л, 2010. — 476 с.
19. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. - 360 с.
20. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007. - 415 с.
21. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. — М.: Юрайт-Издат, 2010. - 224 с.

22. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
23. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева,
24. В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
25. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
26. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 345 с.
27. Океанова, З.К. Маркетинг: учеб./З. К. Океанова. — М.: ТК Велби, Проспект, 2009. - 424 с.
28. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2007. - 518 с.
29. Рысев, Н.Ю. Активные продажи/Н.Ю. Рысев. — СПб.: Питер, 2009. - 416 с.
30. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2009. - 383 с.
31. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. - 463 с.
32. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. — М.: Высшее образование, 2008.- 533 с. — (Основы наук).
33. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 324 с.
34. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 336 с.
35. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.

Теория и практика рекламы

36. PR в сфере коммерции (+ CD-ROM). - Москва: Огни, 2013. - 304 с.
37. PR. Современные технологии. - Москва: Гостехиздат, 2015. - 264 с.
38. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2000. - 213 с.
39. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 304 с.
40. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с.

41. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2007. - 736с.
42. Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб:Питер, 2010.—166с.
43. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. - 456 с.
44. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. - М.: «Приор-издат», 2005. - 215 с.
45. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2013. - 590 с.
46. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью / Е.Н. Бузни. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2014. - 224 с.
47. Вавилова Ж.Е. Стратегическое управление коммуникациями: Учеб. пособие. - Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2010. - 165 с.
48. Василенко, И. А. Политические переговоры. Учебник / И.А. Василенко. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 448 с.
49. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Наука, 2014. - 272 с.
50. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - М.: КноРус, 2015. 224 с.
51. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публич рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.
52. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 352 с.
53. Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект пресс, 2015. - 160 с.
54. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: ОАО «Московские учебники», - 271 с.
55. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. - М.: Фин-Пресс, 2003. - 688 с.
56. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации М.: Финпресс, 2003.
57. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с.
58. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. - М.: Феникс, 2016. - 480 с.
59. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, - 320 с.
60. Дмитриева, Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 136 с.
61. Дурович, А. П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 160 с.
62. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 512 с.

63. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. - М.: Рой, 1998. - 260 с.
64. Ежова, Елена Николаевна Активизация Сенсорных Модусов Языковыми Слоями Рекламного Текста / Ежова Елена Николаевна. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 128 с.
65. Ежова, Елена Николаевна К Проблеме Организации Звукового Слая В Рекламном Тексте Как Фрагменте Медиа-Рекламной Картины Мира / Ежова Елена Николаевна. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2014. - 839 с.
66. Ежова, Елена Николаевна Медиа-Рекламная Картина Мира Как СуггестивноИнформационный Фактор Формирования Полиэтнической Общности / Ежова Елена Николаевна. - Москва: ИЛ, 2015. - 884 с.
67. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е.А. Елина. - Москва: Огни, 2014. - 136 с.
68. Зуляр, Юрий Анатольевич Массовые Коммуникации В Рекламе / Зуляр Юрий Анатольевич. - Москва: ИЛ, 2015. - 490 с.
69. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 236 с.
70. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
71. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с.
72. Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе М.: РИП-холдинг, 2002.
73. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.: Юрайт, - 474 С.
74. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб:Питер, 2009.— 187с.
75. Катернюк А. Практическая реклама / Катернюк Алексей. - М.: Феникс, 2015. - 155. с.
76. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 432 с.
77. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. - М.: Питер, 2015. - 231 с.
78. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Москва: Высшая школа, 2013. - 512 с.
79. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва: Мир, 2014. - 384 с.
80. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. - 272 с.
81. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. - 944с.

82. Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010.
83. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. - М.: Аспект пресс, 2015. - 304 с.
84. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.
85. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. - 188 с.
86. Ласковец, Е В Связи С Общественностью И Реклама: Учебно-Методическое Пособие / Ласковец Е В. - Москва: Высшая школа, 2015. - 884 с.
87. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. - 172 с.
88. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - Москва: Гостехиздат, - 236 с.
89. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. 2-е изд., испр. - М.: Омега-Л, 2007. - 795 с.
90. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. - 360 с.
91. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. - М.: ИНФРА-М, - 192 с.
92. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 240 с.
93. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
94. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 558 с.
95. Минаева, Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л.В. Минаева. - М.: Дрофа, 2013. - 916 с.
96. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007. - 415 с.
97. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социальногуманитарные знания. - 2010. — № 6 - С 34-39
98. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы М.: Магистр, 2011.
99. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2014. - 416 с.
100. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра- М, 2013. - 224 с.
101. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 345 с.

102. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Юнити-Дана, 2016. - 240 с.
103. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, - 424 с.
104. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 194 с.
105. Павлов, И. В. Техника и технологии рекламного видео. Учебник / И.В. Павлов. - Москва: ИЛ, 2014. - 288 с.
106. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2007. - 518 с.
107. Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С.Б. Пашутин. - Москва: Машиностроение, 2013. - 502 с.
108. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: ИЛ, 2014. - 240 с.
109. Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. - Москва: РГГУ, - 400 с.
110. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2006. - 399 с.
111. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. - М.: Омега-Л, 2014. - 348 с.
112. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. — М.: Полипресс, 2010. - 124 с.
113. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Юрайт, 2015. - 502 с.
114. Резепов Э.Ш. Психология рекламы и PR. М.: Дашков и К, 2008. - 223с.
115. Реклама в местах продаж. Учебное пособие. - М.: Дрофа, 2014. - 232 с.
116. Реклама в ресторанном бизнесе. - М.: Academia, 2014. - 176 с.
117. Ромат Е. В. Реклама. Теория и практика (7-ое издание) - Питер, 2008. - 512 с.
118. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации М.: Дашков и К, 2006.
119. Синяева, И.М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2016. - 131 с.
120. Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. — СПб.: Питер, 2012.
121. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы / Э.А. Смирнов. - Москва: Машиностроение, 2013. - 176 с.
122. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2016. - 256 с.

123. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 340с.
124. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров - М., 2006. - 532 с.
125. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. - М.: Академия, 2013. - 272 с.
126. Ученкова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученкова. — М.: Инфра-М, 2012.
127. Ученкова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В.В. Ученкова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 179 с.
128. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 280 с.
129. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. - СПб, 1999. - 270 с.
130. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] URL <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
131. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности М.: Гардарики, 2002.
132. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ,
133. - 392 с.
134. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: Мир, 2014. - 456 с.
135. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2016. - 392 с.
136. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. - Москва: Мир, 2014. - 240 с.
137. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2014. - 368 с.
138. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.
139. Хопкинс К. Научная реклама М.: ЭКСМО, 2007.
140. Хрючкина, ; Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия / ; Хрючкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 110 с.
141. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП, 25-й кадр) М.: Бератор, 2003.
142. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. Монография / Н.Г. Чаган. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 344 с.
143. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 560 с.

144. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Издание: Аспект пресс, 2016. 160 с.
145. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры. М.: Юрайт: Высш. образование, 2009. — 721 с.
146. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - Москва: Наука, 2013. - 336 с.
147. Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.
148. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз. Учебное пособие / А.Н. Чумиков. - Москва: Наука, 2014. - 184 с.
149. Чумиков, А. Н. Переговоры - фасилитация - медиация. Учебное пособие / А.Н. Чумиков. - Москва: Мир, 2014. - 160 с.
150. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 160 с.
151. Шарков Ф. Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Феликс. - М.: Альфа- пресс, 2014. - 298 с.
152. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг. Учебное пособие для ВУЗов. М.: Дашков и К, 2011. - 321 с.
153. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М.: Дашков и К, 2007, 2008.
154. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 272 с.
155. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бужин. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 488 с.
156. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 324 с.
157. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стил, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 272 с.
158. Шарков, Ф. И. Публич рилейшнз / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 330 с.
159. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: Экзамен, 2013. - 256 с.
160. Шлыкова, О. В. Реклама И Интернет: Учебная Программа По Специальности 351400 Прикладная Информатика (В Менеджменте) / О.В. Шлыкова. - Москва: СИНТЕГ, 2014. - 207 с.
161. Шлыкова, Ольга Владимировна; Алексеев А. Ю. Креативные Возможности Мультимедиа В Вузовской Подготовке Кадров / Шлыкова

Ольга Владимировна; А. Ю. Алексеев, С.Ю. Карпук. - Москва: РГГУ, 2013. - 503 с.

162. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015. - 520 с.

163. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016. 381 с.

164. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластущинская. - Москва: Гостехиздат, 2014. - 304 с.

Основы теории коммуникации

165. Барышников, Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Учебник /

166. Н.В. Барышников. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.

167. Белая, Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное пособие / Е.Н. Белая.. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.

168. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999.
URL:<http://portal.fu.ru/Www/Kbhiab/data/store/ebe83253-9644-4f76-821c-1125273ba0ca/Bell D. Grvadáschee postindustrialjnoe obschestvo.pdf>

169. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

170. Ванд, Л.Э. Теоретические основы духовной коммуникации / Л.Э. Ванд, А.С. Муратова. - М.: Ленанд, 2013. - 448 с.

171. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособиеСтандарт третьего поколения / Д.П. Гавра.. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с.

172. Голуб, О.Ю. Теория коммуникации: Учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. - М.: Дашков и К, 2016. - 388 с.

173. Гончарова, Л.М. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / О.Я. Гойхман, Т.А. Апарина, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский . - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.

174. Дзялошинский, И.М. Деловые коммуникации. теория и практика: Учебник для бакалавров / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 433 с.

175. Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб. : Изд-во Санкт- Петерб. ун-та, 2004.

176. Есина, А.С. Основы теории коммуникации (для бакалавров) / А.С. Есина, Е.Н. Арестова. - М.: КноРус, 2012. - 256 с.

177. Зарецкая, Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации: Монография / Е.Н. Зарецкая. - М.: Проспект, 2016. - 472 с.

178. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: "Логос", 2000. URL: <http://lib.ru/ECONOMY/inozemcew.txt>

179. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
180. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>
181. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KONETSKAYA/sk.pdf> URL: http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaia_sociologiya/05.aspx
182. Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации: Учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 415 с.
183. Москвин, В.П. Риторика и теория коммуникации: Виды, стили и тактики речевого общения / В.П. Москвин. - М.: ЛИБРОКОМ, 2012. - 216 с.
184. Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. - М.: Флинта, 2015. - 164 с.
185. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
186. Основы теории коммуникации / ред. М. А. Василик. М., 2015. С.63-124
187. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999.
188. Сидоров, Е.В. Общая теория речевой коммуникации / Е.В. Сидоров. - М.: РГСУ, 2013. - 222 с.
189. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. М., 2013.
190. Спивак, В.А. Деловые коммуникации. теория и практика: Учебник для академического бакалавриата / В.А. Спивак. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 460 с.
191. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с.
192. Чарыкова, О.Н. Основы теории языка и коммуникации: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Чарыкова, З.Д. Попова, И.А. Стернин. - М.: Флинта, 2012. - 312 с.
193. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2014.
194. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 488 с.
195. Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2009 .— 386 с.
196. Шунейко, А.А. Основы успешной коммуникации: Учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеев. - М.: Флинта, 2016. - 192 с.

Брендинг

197. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
198. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М. : Гребенников , 2003. - 374 с.

199. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд- менеджмент. - 2006. - N 3. - С. 146-154.
200. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С.Блэк. - М.,1998.
201. Бортник Е. М. и др. Управление связями с общественностью. М.: ФБК-ПРЕСС, 2002. -122 с.
202. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике. Российский опыт; Литтерра - Москва, 2011. - 160 с.
203. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. - 2006. - N 6. - С. 402-410.
204. Годин А. М. Брендинг; Дашков и Ко - Москва, 2012. - 184 с.
205. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. М.: ИНФРА- М., 2007. - 334 с.
206. Данилова Виктория Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности; Феникс - Москва, 2014. - 128 с.
207. Динни Кейт Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 657 с.
208. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб. и др. : Питер , 2002.- 348 с.
209. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. Учебник и практикум; Юрайт - Москва, 2014. - 440 с.
210. Катлип, Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум - М., 2000.
211. Кликушина Н.Ю. Корпоративный имидж: конспект лекций. Омск: Изд-во ОмскГТУ, 2010.
212. 58 с.
213. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. М.: Акад. проект: Трикта, 2006, - 191с.
214. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент СПб.: Питер, 2006, 2007, 2008.
215. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. - М. : Вершина, 2007. - 432 с.
216. Коэн М. Почему покупатели делают это / М. Коэн. - М. : Эксмо , 2008. - 191 с.
217. Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации. Издательство ПНИПУ, 2010.
218. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии М.:Аспект Пресс,2006,
219. 2009.— 300 с. http://studopedia.ru/9_119975_alaya-1-ob5bcbaya-bagak1eg1511ka-5151et1-5Uuagey-5-ob5bcb5e51ueppo51ui.b1t1
220. Ле Пла, Ф. Джозеф; Паркер, Линн М. Интегрированный брендинг; СПб: Нева - Москва,
221. - 320 с.
222. Линдстром, Мартин; Сейболд, Патриция Детский брендинг; СПб: Нева - Москва, 2012. - 320 с.

223. Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева. - СПб [и др.] : Питер , 2011. - 283 с.
224. Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала; БХВ-Петербург - Москва, 2011. - 224 с.
225. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. - 258 с.
226. Ньюсом, Д. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.Ньюсом, Дж. В.Терк, Д.Крукеберг. - М., 2001.
227. Осовицкая Нина Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей; Питер - Москва, 2013. - 240 с.
228. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Финпресс, 2002. - 366 с.
229. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г.Почепцов. - М., СПб., Киев, 2000.
230. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг; Юрайт - Москва, 2012. - 336 с.
231. Секстон Дон Университет Трампа. Брендинг 101; Попурри - Москва, 2010. - 336 с. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.-250 с.
232. Татаринова Г.Н. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмскГТУ, 2009. - 215 с.
233. Тиккер Э. Паблик рилейшнз:пер. с англ. М.:Прспект,2006.— 332с.
234. Тишкова Мария, Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Издательство: Альпина Паблишерз, 2010 Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон. - СПб., 2003.
235. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг. - СПб. : Нева , 2003. - 191 с.
236. Хэли Мэттью Что такое брендинг?; Астрель, АСТ - Москва, 2011. - 256 с.
237. Чернатони, Л.; Макдональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд; М.: Юнити; Издание 3-е - Москва, 2014. - 559 с.
238. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг; Юрайт - Москва, 2014. - 512 с.
239. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2010. - 149 с.
240. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М. : Социальные отношения : Перспектива , 2003. - 266 с.

241. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. - М.: Изд-во «Экзамен», 2005. - 416 с.

242. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М.: Дашков и К, 2007, 2008. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб., 2002.

243. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я.Эллвуд. - СПб. и др. : Питер; Питер принт, 2002. - 367 с.

Специализированные журналы

Бренд-менеджмент. Журнал издается с 2001 года 1 раз в квартал. Формат А4, 60-64 полосы. Издатель: Издательский Дом Гребенникова. URL: http://www.grebennikov.ru/marketing_phtml#rj_u

Петербургский рекламист. Журнал о рекламе. Формат А4, 1 раз в месяц. Издатель: ООО "Издательство Атлант". Издается с 1995 1 раз в месяц. Формат: А4, 40 полос. *Пресс-служба.* Профессиональный журнал для специалистов по связям с общественностью. Выходит ежемесячно. Формат: А4. 100 страниц. Издатель: ИД «Имидж- Медиа». URL: <http://press-service.ru/>

Реклама. Теория и практика. Журнал издается с 1997 года 1 раз в месяц. Формат А4, 60-68 полос. Издатель: Издательский Дом Гребенникова. URL: http://www.grebennikov.ru/marketing_phtml#rj_u

Рекламный Гид России. Рекламный Гид Москвы. Ежегодные адресные справочники по рекламным агентствам и СМИ. Издатель: Рекламный Гид и др.

Рекламодатель. Специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга. Выходит ежемесячно. Формат: А4. Объем: 100 страниц. Издатель: ИД «Имидж- Медиа». URL: <http://www.reklamodatel.ru/>

Российские Медиа и рекламные агентства. Ежегодный адресный справочник по рекламным агентствам и СМИ. Издатель: Издательский Дом Гребенникова. URL: www.grebennikov.ru

Связи с общественностью в государственных структурах. Единственный специализированный журнал о PR для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств, департаментов, а также госкорпораций, ГУПов, МУПов и бюджетных организаций. Формат А4. Объем 100 страниц. Периодичность - 1 раз в два месяца. Издатель: ИД «Имидж-Медиа». URL: <http://gospr.ru/>

Советник. Специализированный журнал. Издается с 1996 1 раз в месяц. Формат А4, 60 полос. Издатель: Дельта-Маркет М. URL: www.sovetnik.ru

Сообщение. Журнал об интеллектуальном бизнесе (ранее Вестник гуманитарных технологий). Издается с сентября 1999 1 раз в месяц. Формат А4, 64 полосы. Издатель: Творческая группа «Сообщение» и ЗАО «Журнал Эксперт». URL: www.soob.ru

Медиа и научные электронные ресурсы

<http://integrum.ru> - электронный ресурс «Интегрум» включает широкий спектр динамически обновляемых баз данных, среди которых: *Крупнейший архив СМИ Российской Федерации; Доступ ко всем социальным сетям и блог-сервисам; База данных юридических лиц Российской Федерации; Международная база СМИ.* «Интегрум» - ведущий российский поставщик деловой информации и технологическая компания в области работы с крупными массивами данных. Данный ресурс полезно использовать для анализа и мониторинга СМИ и социальных медиа. Ресурс платный, но имеется демоверсия.

www.mediareport.ru - информационно-аналитическая система «МедиаРепорт» позволяет работать с гигантскими объемами информации из первичных источников. Система интегрирует разноплановую информацию с сайтов государственных и муниципальных органов власти, с интернет-версий газет, телевидения, радио, информационных агентств, а также данных, полученных из социальных сетей, блогов и форумов.

<http://elibrary.ru> - «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» включает полные тексты статей из журналов Института научной информации по общественным наукам РАН за 1997-2019 гг. В том числе:

Код	Область знания	Количество журналов
00.00.00	Общественные науки в целом	339
02.00.00	Философия	398
03.00.00	История. Исторические науки	693
04.00.00	Социология	759
05.00.00	Демография	149
06.00.00	Экономика. Экономические науки	1732
10.00.00	Государство и право. Юридические науки	784
11.00.00	Политика. Политические науки	804
12.00.00	Науковедение	116
13.00.00	Культура. Культурология	551
14.00.00	Народное образование. Педагогика	809
15.00.00	Психология	911
16.00.00	Языкознание	419
17.00.00	Литература. Литературоведение. Устное народное творчество	381
18.00.00	Искусство. Искусствоведение	276
19.00.00	Массовая коммуникация. Журналистика. Средства	147
	массовой информации	
20.00.00	Информатика	356
21.00.00	Религия. Атеизм	137
23.00.00	Комплексное изучение отдельных стран и регионов	103

www.rubricon.com - электронный ресурс «Все энциклопедии Рубрикона» включает статьи из более чем 60 энциклопедий и словарей; пополняется постоянно. На запрос «реклама» на 13.12.2012 было найдено 667 статей.

<http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/> - единый электронный каталог Российской государственной библиотеки содержит библиографические

записи на все виды документов, включая статьи, изданные на русском и других языках на различных носителях и в различные хронологические периоды. Вы можете вести поиск не только в едином каталоге, но и в отдельных каталогах, ограничивая поиск по определенному виду документа, используя, при необходимости, электронные справочники. Включает *Каталог книг (изданных с 1831 г. по настоящее время)*, *Каталог рукописей*, *Каталог старопечатных книг (изданных с 1450 по 1830 гг.)*, *Каталог авторефератов диссертаций*, *Каталог диссертаций*, *Каталог стандартов*, *Каталог карт*, *Каталог изоматериалов*, *Каталог нот*, *Каталог сериальных изданий (кроме газет)*, *Каталог газет*. Зеленым цветом обозначаются ресурсы, находящиеся в свободном доступе, красным - в ограниченном.

<http://www.dissercat.com/> - электронная библиотека диссертаций включает более 750 тысяч полных научных текстов (около 410 тысяч диссертаций и примерно 340 тысяч авторефератов) и отражает всю современную науку РФ и ее развитие. Для большинства диссертационных исследований в качестве ознакомления доступны оглавление, введение и список литературы, для более глубокого изучения научной работы возможно заказать доставку и скачать его в формате PDF и Microsoft Word (.doc), т.е. избавиться от необходимости поездки в РГБ.

Специализированные электронные ресурсы

www.sovetnik.ru - профессиональный PR-портал «Советник». Один из наиболее авторитетных и популярных специализированных Интернет-ресурсов содержит массу справочной и аналитической информации. Удостоен Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник" за 2001 год в номинации "Лучшее издание, интернет-сайт, освещающее вопросы связей с общественностью.

<http://www.advesti.ru/about/> - сайт практической рекламы. Теоретическая составляющая отсутствует.

<http://www.advertology.ru/> - тематический портал «Наука о рекламе», посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и пр.

<http://www.adme.ru/> - обзоры, новости и статьи, посвященные рекламе. Подборка литературы. Форум.

www.soob.ru - ежемесячный специализированный журнал "Сообщение" об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях: PR, консалтинг, брэнддинг, реклама, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований.

<http://www.rwr.ru/> - «Реклама в России»: статьи, дизайн, новости, PR, события, маркетинг, стартапы, BTL, конференции и консультации по практике рекламы, календарь семинаров и конференций, публикации.

www.adme.ru/ - AdMe: Реклама, дизайн, фотография, арт, вдохновение. Рубрики: *В России*, *Лучшее за месяц*, *Маразмы*, *Фестивали*, *Новости*,

Статьи, Рейтинги, Стрит-арт, Реклама дня, Библия креатива. Новости, статьи и архив более 250 000 тысяч рекламных работ со всего мира - тв, печатная, наружная, ambient и др.

<http://PR-life.ru/> - PR-Life: История PR на Урале, в России, в странах СНГ и в мире.

www.pr-dialog.com - профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог».

www.pr-news.spb.ru - информационно-аналитическая газета «PR-News», не пополняется с 2010.

www.triz-ri.ru - бюллетень «Рекламное измерение». Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations. Методические материалы, многократно опробованные и проверенные на практике, начиная с 1994 года. В настоящее время на сайте представлено около 500 статей и методик.

www.prinfo.webzone.ru/ - справочно-информационное WEB-издание «PR-info». PR в российском контексте.

<http://www.advi.ru/> - **Yes!** - сайт журнала о рекламе и маркетинге «Рекламные Идеи». Выходил 1996-2011 годы. В настоящее время существует в виде открытого архива статей.

www.prnews.ru - сервер корпоративных пресс-релизов «PR News».

<http://pr.web-3.ru/> - сайт PR, включает рубрики Справочная и аналитическая информация о PR, каталог PR-агентств, книги о PR, материалы о проведении PR-кампаний, технологии проведения PR-акций, словарь терминов и др.

<http://www.propel.ru/> - **Propel.ru** - информационный сайт о рекламе. Содержит: новостную ленту рекламного рынка, каталог рекламных агентств и площадок для размещения рекламы, расписание специализированных семинаров, форум, статьи, аналитические материалы.

www.epica-awards.com - Европейский конкурс рекламы EPICA AWARDS.

<http://luchnik.ru/> - Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

<http://www.pr-proba.ru/> - Международный конкурс на получение премии в области связей с общественностью.

<http://crystalorange.raso.ru/> - Конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин».

<http://www.media-manager.ru/> - Национальная премия в области медиабизнеса «МедиаМенеджер России».

<http://www.raso.ru/> - сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью).

www.prineurope.com - Международная ассоциация по связям с общественностью.

www.iabc.com - Международная ассоциация деловых коммуникаторов.

www.iiaglobal.com - Международная рекламная ассоциация.

www.hollis-pr.com - Международный справочник по связям с общественностью. Hollis- PR.com содержит информацию о более чем 10 000 компаний, PR-агентств и служб.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА ПО
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Департамент научно-технологической политики и образования
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Красноярский государственный аграрный университет»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистика и маркетинг в АПК

Отчет

о практической подготовке обучающегося в форме практики

Вид практики: ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ

Тип практики: _____

в Профильной организации (предприятии, учреждении) _____

Студент (ФИО) _____

Курс/группа/ф. обучения _____

_____ (направление подготовки)

Руководитель от Профильной организации _____

_____ (Ф.И.О., должность)

Руководитель от Университета (института) _____

_____ (Ф.И.О., должность, уч. степень)

Дата сдачи отчета «__» ____ 20__ г.

Дата защиты отчета «__» ____ 20__ г.

Оценка _____

Члены комиссии (ФИО, подписи)

Красноярск 20__ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

СТРУКТУРА ОТЧЕТА

- Титульный лист по форме (Приложение А);
- Оглавление (название пунктов и подпунктов, с указанием страниц);
- Введение;
- Основная часть;
- Выводы и предложения;
- Библиографический список литературы (оформлен в соответствии с ГОСТ 7.1– 2003);
- Приложения.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ

Таблица 1.1 – Данные о заключённых контрактах по способам определения поставщиков, в стоимостном выражении, тыс. руб.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп роста, %
Открытый конкурс				
Электронный аукцион				
Запрос котировок				
Закупочная процедура у единственного поставщика				
Иные способы				
Итого:				

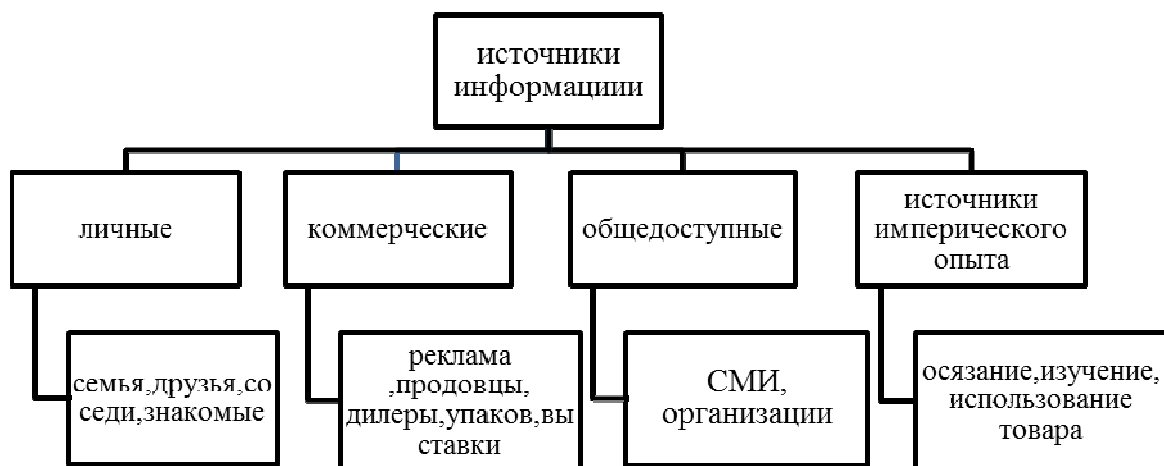


Рисунок 1.1 – Источники информации