

Министерство сельского хозяйства РФ

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

Кафедра логистики и маркетинга в АПК

Методические указания для учебной практики

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ

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 учебной практики: профессионально-ознакомительная, 2021. – 35 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 1 курсе, во 2 семестре, а также на 4 курсе, в 7 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. Учебная практика: профессионально-ознакомительная проводится в соответствии с учебным планом направления подготовки и календарным учебным графиком.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Общие положения	4
2. Цели и задачи учебной практики. компетенции формируемые в результате освоения.....	5
3. Формы, место и время проведения учебной практики.....	9
4. Структура и содержание учебной практики.....	10
5. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике.	14
6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики).....	15
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	16
8. Рекомендуемая литература.....	16
Приложение А Форма титульного листа отчета по учебной практике	33
Приложение Б Структура отчета	34
Приложение В Пример оформления таблиц и рисунков	35

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Учебная практика «Профессионально-ознакомительная практика» проходит во 2 и 7 семестре. Продолжительность практики 360 часов.

Основной формой прохождения учебной практики является выезд на экскурсию на конкретное предприятие и подготовка отчета на кафедре согласно индивидуальному заданию.

Прохождение учебной практики связано с получением студентами, конкретной информации о рекламной деятельности организации, ее обработка и представление в удобном для анализа виде, аналитической интерпретацией полученных результатов, оформленных в виде отчета, а также приобретением первичного практического опыта рекламной деятельности в реально функционирующей организации.

Форма проведения практики – полевая, стационарная, распределена – дискретно.

При выборе конкретного предприятия для выезда на экскурсию учитываются критерии, оценивающие наиболее важные стороны для практики студентов:

- предприятие относится к сфере АПК, которое находится на территории Красноярского края, либо иного региона или государства;
- предприятие функционирует на внутреннем и международных рынках, осуществляет экспортную и/или импортную деятельность.

Учебная практика входит в состав основной образовательной программы (ОПОП) направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» и является одним из важнейших этапов учебного процесса.

Экскурсия на предприятие и отчет об экскурсии помогают студенту систематизировать и закрепить приобретенные теоретические знания, значительно расширить и дополнить их углубленным изучением научной, управленческой и нормативной литературы на кафедре, а также получить практические навыки для работы по будущей профессии.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ. КОМПЕТЕНЦИИ ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ.

Основная цель учебной практики «Профессионально-ознакомительная практика» – углубление полученных теоретических знаний обучающихся в области рекламы и PR, приобретение ими первоначальных практических навыков в решении конкретных проблем в различных сферах и направлениях современной рекламы и связей с общественностью.

В течение учебной практики студенты должны получить знания в области профессиональной деятельности рекламного менеджера организации.

Задачами учебной практики является:

- решение актуальных проблем рекламы, ознакомление с реальной и актуальной информацией по рекламе конкретного предприятия, анализ полученной информации.
- приобретение первоначальных навыков сбора материалов для реализации рекламного проекта и подготовки его презентации в области рекламы.
- формирование представления бакалавров о работе рекламных отделов предприятия, приобретение навыков постановки задачи и разработки рекомендаций по улучшению функционирования конкретного подразделения.

Процесс прохождения учебной практики направлен на **формирование компетенций**: УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-5; ПК-8.

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

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.

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

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.

ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ПК-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.

ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПК-5 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-8 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

В результате прохождения учебной практики обучающийся студент-бакалавр должен получить следующие результаты.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: теорию системного подхода Уметь: применять системный подход для решения поставленных задач Владеть: способами критического анализа и синтеза информации.
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: медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Уметь: 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. Владеть: навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, востребованные обществом.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Уметь: анализировать и учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиа-

		продуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеть: навыками учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Знать: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Уметь: анализировать и учитывать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Владеть: навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Знать: существующие и будущие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Владеть: навыками работы с инструментарием профессиональной деятельности для ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
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: текущие тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. Уметь: 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. Владеть: навыками учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и ин-	Знать: существующие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

	формационно-коммуникационные технологии.	Уметь: использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. Владеть: навыками использования в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Знать: эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. Владеть: навыками учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать: методологию управления проектами Уметь: осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: способами проектирования механизмов решения задач
ПК-2	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать: типологию коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Уметь: реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия Владеть: технологиями участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-5	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Знать: технологии маркетинговых коммуникаций Уметь: применять основные технологии маркетинговых коммуникаций Владеть: способами применения основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-8	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать: приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций Владеть: методами онлайн и офлайн коммуникаций

3. ФОРМЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Учебная практика «Профессионально-ознакомительная практика» проходит во 2 и 7 семестре.

Основной формой прохождения учебной практики является выезд на экскурсию на конкретное предприятие и подготовка отчета на кафедре согласно индивидуальному заданию.

Прохождение учебной практики связано с получением студентами, конкретной информации о рекламной деятельности организации, ее обработка и представление в удобном для анализа виде, аналитической интерпретацией полученных результатов, оформленных в виде отчета, а также приобретением первичного практического опыта рекламной деятельности в реально функционирующей организации.

Форма проведения практики – полевая, стационарная, распределена – дискретно.

При выборе конкретного предприятия для выезда на экскурсию учитываются критерии, оценивающие наиболее важные стороны для практики студентов:

- предприятие относится к сфере АПК, которое находится на территории Красноярского края, либо иного региона или государства;
- предприятие функционирует на внутреннем и международных рынках, осуществляет экспортную и/или импортную деятельность.

Учебная практика организуется во втором и седьмом семестре. Ее продолжительность составляет 10 зачетных ед. (360 часов).

Во время прохождения практики со студентами проводятся организационные мероприятия. Методическое руководство организацией практики осуществляет кафедра «Логистика и маркетинг в АПК», учебной практикой руководит преподаватель, ответственный за проведение практики.

Руководитель учебной практики:

- организует обеспечение студентов программой учебной практики, другой необходимой документацией по вопросам её прохождения;
- принимает участие во всех организационных мероприятиях по практике, проводимых на кафедре;
- осуществляет обеспечение высокого качества прохождения студентами учебной практики, ее строгого соответствия учебным планам и программам по вопросам организации и времени исполнения;
- осуществляет регулярный контроль над прохождением студентами учебной практики в соответствии с программой;
- обеспечивает проведение текущих консультаций по всем вопросам, возникающим в ходе выполнения практики;
- осуществляет проверку отчетов студентов по завершению практики, принимает участие в работе комиссии по защите отчетов по учебной практике;
- готовит отчет по кафедре о прохождении учебной практики студентами.

В первый день учебной практики руководитель проводит организационное собрание, на котором знакомит с программой практики, с датой выезда на экскурсию и выдает студентам задание, разъясняет ход его выполнения.

По окончании учебной практики студент готовит отчет о ее прохождении, который оформляется в письменном виде в соответствии с требованиями и сдается на кафедру «Логистика и маркетинг в АПК», на проверку в течение недели, следующей за периодом практики.

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

В случае неявки на организационное собрание для получения задания, или его невыполнения в установленные сроки, студент считается имеющим академическую задолженность, которую он может погасить только в период летней сессии.

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

- невыполнение программы практики;
- неудовлетворительная оценка при защите отчета;
- не предоставление отчёта о прохождении учебной практики.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Учебная практика «Профессионально-ознакомительная практика» проходит во 2 и 7 семестре. Продолжительность практики 360 часов.

Таблица 1 - Распределение трудоемкости учебной практики

Вид учебной работы	Трудоемкость, час.	Семестр 2	Семестр 7
Трудоемкость зач. ед.	10	4	6
Общая трудоемкость	360	144	216
Контактная работа, в том числе:	240	96	144
лекции	-	-	-
практические занятия	240	96	144
Самостоятельная работа	120	48	72
Вид контроля:		зачет	зачет

Таблица 2 – Содержание работ учебной практики

№	Содержание работ	Кол-во зач. ед
1.	Экскурсия на предприятие	2
2.	Изучение состояния рекламной и PR деятельности на предприятии (углубленное изучение научной и нормативной литературой на кафедре с использованием специального программного обеспечения)	6
3.	Углубленное изучение вопросов, отраженных в индивидуальном задании	1
4.	Подготовка отчета	1
5.	ИТОГО:	10

Учебная практика «Профессионально-ознакомительная практика» заключается в изучении опыта рекламной и PR деятельности конкретного предприятия Красноярского края (выезд на экскурсию).

Конкретную тему и вопросы, которые будут изучаться студентом в ходе практики, определяется им самостоятельно по согласованию с руководителем практики согласно следующим этапам (табл. 3, 4).

Таблица 3 - Тематический план учебной практики (2 семестр)

№	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике (в часах)	Формы контроля
1.	Подготовительный, теоретико-познавательный, экскурсионный (составление индивидуального плана работы, экскурсия).	36	Явка на организационное собрание
2.	Практический этап (сбор, обработка и анализ информации по рекламному проекту). 1. Ознакомление с миссией, целями, задачами, сферой деятельности, историей развития предприятия, видами деятельности. 2. Характеристика рекламной деятельности предприятия: 3. Описание работы рекламного отдела предприятия и его продукции 4. Выполнение индивидуального задания.	54	Предварительный вариант отчета по практике, консультации на кафедре.
3.	Заключительный (подготовка отчета по практике): документальное оформление результатов наблюдения, исследования и анализа в ходе прохождения учебной	54	Предоставление отчета на кафедру, защита отчета с выставлением зачета в зачётную

	практики (написание отчета, подготовка отчета к сдаче на кафедру для дальнейшей проверки и защиты).		книжку студента
4.	ИТОГО:	144	Зачет

Таблица 4 - Тематический план учебной практики (7 семестр)

№	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике (в часах)	Формы контроля
1.	Подготовительный, теоретико-познавательный, экскурсионный (составление индивидуального плана работы, экскурсия).	36	Явка на организационное собрание
2.	Практический этап (сбор, обработка и анализ информации по рекламному проекту). 1. Ознакомление с миссией, целями, задачами, сферой деятельности, историей развития предприятия, видами деятельности. 2. Характеристика рекламной деятельности предприятия: 3. Описание работы рекламного отдела предприятия и его продукции 4. Выполнение индивидуального задания.	126	Предварительный вариант отчета по практике, консультации на кафедре.
3.	Заключительный (подготовка отчета по практике): документальное оформление результатов наблюдения, исследования и анализа в ходе прохождения учебной практики (написание отчета, подготовка отчета к сдаче на кафедру для дальнейшей проверки и защиты).	54	Предоставление отчета на кафедру, защита отчета с выставлением зачета в зачётную книжку студента
4.	ИТОГО:	216	Зачет

Руководитель практики выдает обучающимся индивидуальное задание на организационном собрании, перед выездом на экскурсию на предприятие.

Целью выполнения индивидуального задания является формирование навыков по реферированию литературы по проблемам современного менеджмента предприятия, овладение навыками использования современных технологий поиска и подбора литературы в соответствии с тематикой индивидуального задания.

Тематика индивидуальных заданий учебной практики:

1. Методы изучения аудитории средств рекламы.

2. Исследования аудитории прессы.
3. Исследования радио- и телеаудитории.
4. Общие параметры медиапланирования.
5. Охват в рекламной кампании. Схемы охвата в медиапланировании.
6. Экстенсивная и интенсивная медийные стратегии и стратегии продвижения.
7. Понятие сравнительной стоимости, задачи применения.
8. Источники информации при медиапланировании и продвижении.
9. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы в локально рекламной кампании.
10. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
11. Метрореклама: особенности медиапланирования и продвижения.
12. Реклама на транспорте: особенности медиапланирования.
13. Наружная реклама: особенности медиапланирования и продвижения.
14. Интернет: особенности медиапланирования и продвижения.
15. Радиореклама: особенности медиапланирования и продвижения.

Из перечисленных выше тем студент имеет возможность выбрать ту, которую может наиболее подробно рассмотреть, исходя из имеющейся информации.

Результаты учебной практики практикант обобщает в виде письменного отчета. Отчет по практике является основным документом, отражающим выполненную практикантом работу во время практики, полученные им навыки и знания.

Отчет составляется в соответствии с программой практики и включает результаты выполненной работы.

Отчет должен быть выполнен на рабочем месте и полностью завершен к моменту окончания учебной практики. Основой отчета являются самостоятельно выполняемые работы практиканта в соответствии с программой практики.

В отчете описывается методика выполнения заданий, отражаются результаты выполненных заданий, полученных в качестве индивидуального задания от научного руководителя (при условии, что практикант определился с темой выпускной квалификационной работы), либо от руководителя учебной практики (при условии, что практикант не определился с темой выпускной квалификационной работы).

Изложение отчета должно быть сжатым, ясным и сопровождаться цифровыми данными, схемами, графиками и диаграммами. Цифровой материал необходимо оформлять в виде таблиц. Сложные расчеты могут быть оформлены как приложения к отчету с обязательной ссылкой на них в тексте.

Материал в отчете представляется в следующей последовательности:

- титульный лист (Приложение А);
- содержание отчета (Приложение Б);
- библиографический список;
- приложения.

Титульный лист отчета оформляется по единой форме, представленной на сайте Красноярского ГАУ (студенту/практика/документы на практику/отчет о практической подготовке обучающегося в форме практики).

Содержание отчета включает в себя результаты индивидуального задания, выполненного в период прохождения учебной практики.

Содержательная часть отчета по учебной практике состоит из нескольких разделов: введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (при необходимости).

Во введении должны быть сформулированы: цель и задачи учебной практики, обозначен объект исследования, указаны фактические материалы, на основе которых выполнена работа, обосновано и отражено краткое содержание отчета по разделам, указаны методы исследования. При формулировании задач практики студент должен учесть индивидуальный характер выполненных им работ.

Основная часть отчета должна включать аналитическую записку по разделам содержания индивидуального задания.

В заключении приводятся общие выводы и предложения, а также краткое описание проделанной работы.

В библиографический список включаются все использованные документы статистической и оперативной отчетности, а также литературные источники.

В приложении к отчету помещаются выполненные практикантом таблицы, рисунки (схемы, графики, диаграммы и т.д.), анкеты, копии различных документов, с обязательной ссылкой на них по тексту. Образец оформления таблиц и рисунков представлен в приложении В.

Объем отчета должен составлять до 20 страниц машинописного текста (без учета приложений).

Отчет по учебной практике оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008 (Библиографическая ссылка); ГОСТ 7.32-2001 в ред. Изменения №1 от 01.12.2005, ИУС №12, 2005) (Отчет о научно-исследовательской работе); ГОСТ 7.1-2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления).

5. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА ПРАКТИКЕ.

Экономико-статистические методы для предоставления актуальной информации о текущем состоянии, об объемах потребления, производства, импорта и экспорта.

Методы SWOT и PEST-анализа для исследования рынка. Системный и логический анализ для выявления тенденций и формирования прогноза развития рынка.

Методы параметрического и нормативного сравнительного анализа для оценки потребительских характеристик и обоснования модели регионального бренда.

Методы структурного анализа для разработки механизма подготовки управленческих решений по маркировке региональным брендом.

Технологии комплексного маркетингового исследования, которые включают поисковые работы и анализ информации открытых и закрытых источников, включая профессиональные издания (СМИ), отчеты зарубежных и отечественных исследовательских и консалтинговых компаний, экспертные оценки, информационно-аналитические порталы, посвященные рынку, открытые данные государственных структур и ведомств, данные профильных ассоциаций, электронные базы данных.

Методологической основой исследования могут являться концепция маркетинга, комплексный и системный подходы к изучению поведения потребителей (анкетирование), теория потребительской приверженности и методологические подходы к формированию и продвижению региональных брендов.

К научно-исследовательским и научно-производственным технологиям можно отнести такие распространённые методы анализа как SWOT-анализ, STEP, SNW, SMART и т.д. При выполнении программы практики особое внимание нужно уделить опыту практического использования методов анализа и инструментов в отечественной и зарубежной практике.

Методы формы и средства PR-деятельности.

6. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ)

Формальным основанием для допуска студентов к сдаче зачета по учебной практике являются представление полностью оформленного отчета.

Оформленный отчет представляется руководителю практики на проверку, затем студент допускается (или не допускается) к защите (табл. 5).

Таблица 5 - Критерии оценивания отчета по учебной 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.	Качество выполненного отчета	5
ИТОГО:		30

Защита отчета по практике, как правило, состоит в кратком 5-7-минутном докладе студента и его ответах на вопросы руководителя и комиссии. При оценке учитываются содержание и правильность оформления студентом отчета по практике, качество ответов на вопросы в ходе защиты отчета (табл. 6).

В случае необходимости задаются дополнительные вопросы по изложенному материалу.

Таблица 6 – Критерии оценивания защиты отчета по содержанию

Освоено материала	Шкала оценивания
60-72%	30 баллов
73-86%	50 баллов
87-100%	70 баллов

Баллы, полученные по результатам защиты (табл. 6), суммируются к баллам, полученным по результатам написания отчета.

Зачет по практике проставляется в ведомость, зачетную книжку студента, а также в приложение к диплому.

В случае неудовлетворительной защиты отчёта по учебной практике или же не предоставления его в принципе, студент может быть отправлен на передачу либо на прохождение практики 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Учебная практика обеспечена основной учебно-методической литературой в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

За выпускающей кафедрой закреплён 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.

8. 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 паблик 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 Слоя 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. Калужниковой, 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.: ИН-ФРА-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. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012.
127. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В.В. Ученова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 179 с.
128. Ушакова, Н. В. Имиджология / 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.: Бера-тор, 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, паблик 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. Бузин. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 488 с.
156. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 324 с.
157. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стил, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 272 с.
158. Шарков, Ф. И. Паблик 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.fa.ru/Www/Kbhiab/data/store/ebe83253-9644-4f76-821c-1125273ba0ca/Bell D. Grvadáschee postindustrialjnoe obschestvo.pdf](http://portal.fa.ru/Www/Kbhiab/data/store/ebe83253-9644-4f76-821c-1125273ba0ca/Bell%20D.%20Grvadáschee%20postindustrialjnoe%20obschestvo.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. Конечкая 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/koneckaja_sociologia/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. Авдеенко. - 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-ob55sbaaya-bagakleg1511ka-5151et1-5Uuageu-5-ob55sbe51ueppo51ui.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.:Проспект,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.media-report.ru - информационно-аналитическая система «Медиа-Репорт» 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 массовой информации	147
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 "Со-Общение" об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях: PR, консалтинг, брэндинг, 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 медиа-бизнеса «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 учебной 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: Учебная

Студент (ФИО)

Курс/группа/ф. обучения _____

(направление подготовки)

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:				

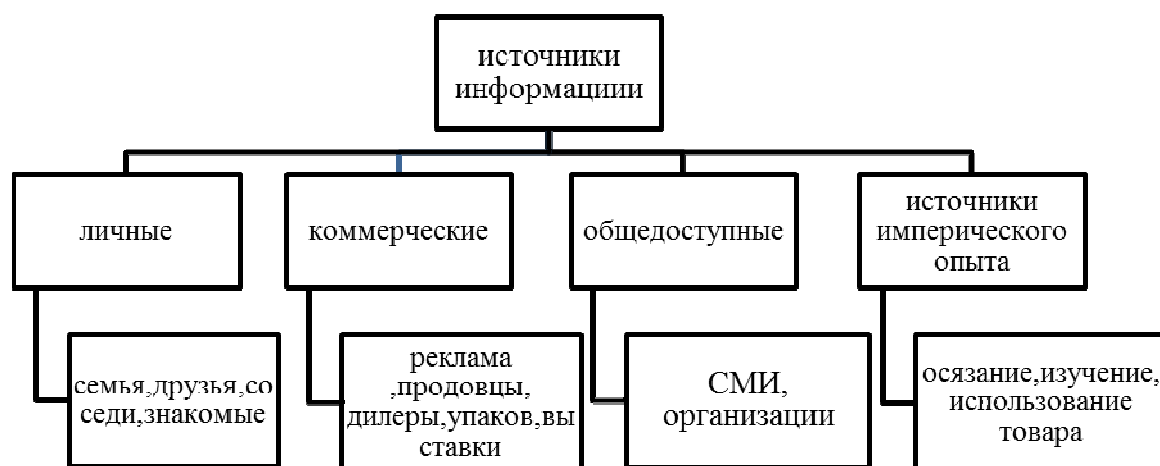


Рисунок 1.1 – Источники информации