

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный университет»
Факультет культуры и искусства
Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии

Н.В. Гончарова

**ОРГАНИЗЦИЯ ПРАКТИК БАКАЛАВРОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 « РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

методические рекомендации

Ульяновск
2019

УДК 159.9

ББК 88.5

Издается по решению Ученого совета
факультета культуры и искусства
Ульяновского государственного университета

Гончарова Н.В.

М 69 Организация практик бакалавров по направлению подготовки 42.-03.01 «Реклама и связи с общественностью»: методические рекомендации / Н.В. Гончарова. – Ульяновск: УлГУ, 2019, 21 с.

Методические рекомендации по организации практик студентов составлены для оказания организационно-методической помощи студентам – бакалаврам по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Методические рекомендации построены на положениях Федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования РФ.

© Гончарова Н.В., 2019

© Ульяновский государственный университет, 2019

Содержание

	СТР.
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1.ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ (1-2 КУРС).....	5
ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (3 КУРС).....	7
ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ (4 КУРС).....	9
ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЁТА.....	11
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	17

ВВЕДЕНИЕ

Практика является составной частью основной программы высшего профессионального образования, важным видом учебно-воспитательного процесса, в котором осуществляется непосредственная подготовка студентов к их профессиональной деятельности. Главная её задача – привить студентам навыки и умения, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

В соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования РФ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» обучения предусмотрены Учебная практика (учебно-ознакомительная и проектная деятельность), производственная (профессионально-творческая) и преддипломная практики.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

В рамках подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» учебная практика организуется в двух видах: учебно-ознакомительная практика и проектная деятельность.

Целью учебной практики являются:

- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами при изучении специальных дисциплин;
- расширение и углубление знаний о возможных сферах приложения своих профессиональных знаний и приобретения первоначальных практических навыков и компетенций в реализации проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- изучение опыта по избранной специальности.

Задачи практики:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний для решения конкретных проектных задач;
- ознакомление со структурой рынка рекламных и PR- услуг региона, его субъектов, спецификой их деятельности;
- ознакомление с организационной структурой и основными направлениями работы подразделений по связям с общественностью, рекламе;
- развитие практических навыков профессиональной проектной деятельности;
- развитие творческого потенциала, способности самостоятельно формулировать цели, идеи и разрабатывать приемы реализации рекламных и PR-проектов.

Место и сроки проведения практики

У студентов очной формы обучения профессионально-ознакомительная практика проводится во 2 семестре, проектная деятельность – в 3-4 семестрах. Форма проведения практики: непрерывно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного– периода учебного времени для проведения практики.

У студентов заочной формы обучения профессионально-ознакомительная практика проводится дискретно во 2 семестре, проектная – в 4 семестре. Практика проводится в летний период согласно графику учебного процесса.

Местом учебной практики определяется кафедра связей с общественностью рекламы и культурологи.

Практика проводится в форме проектной деятельности для получения профессионального опыта в сфере коммуникаций, рекламы и связей с общественностью. Проект может быть направлен на решение конкретных практи-

ческих задач предприятий и организаций области (коммерческих структур, рекламных агентств, министерств, ведомств и других государственных учреждений; областных, городских, местных администраций; общественных организаций; научных и учебных организаций и т.д.) или быть в форме инициативного проекта.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

В рамках подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» производственная профессионально-творческая практика.

Целью производственной практики являются:

- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами при изучении специальных дисциплин;
- углубление практических умений и навыков по профессиональной деятельности по направлению «Реклама и связи с общественностью»;
- приобретение опыта работы на должностях в различных организациях в целях приобретения навыков самостоятельной работы по решению стоящих перед ними задач;
- развитие навыков оказания рекламных и PR-услуг и проведение рекламных и PR-кампаний и мероприятий;
- изучение опыта по избранной специальности;
- овладение методами аналитической и самостоятельной научно-исследовательской работы в сфере исследований потребителей, рынка, товаров и услуг.

Задачи практики:

- изучение конкретной организации (предприятия) как самостоятельного субъекта рынка и объектно-предметной области исследования;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний для решения конкретных задач;
- развитие практических навыков профессиональной деятельности;
- активное участие в организации и проведении специальных рекламных мероприятий и PR-акций;
- развитие творческого потенциала, способности самостоятельно формулировать цели, идеи и разрабатывать приемы рекламной и PR-работы.

Место и сроки проведения практики

У студентов очной формы обучения профессионально-творческая практика проводится:

- дискретно (в летний период согласно учебному графику) в 4 семестре;
- непрерывно в 5-6 семестрах (путем выделения в календарном учебном графике непрерывного— периода учебного времени для проведения практики);
- дискретно (в летний период согласно учебному графику) в 6 семестре.

У студентов заочной формы обучения профессионально-творческая практика проводится дискретно в 5,6 и 8 семестрах. Практика проводится в

летний /зимний период согласно графику учебного процесса.

В качестве мест производственной практики кафедра определяет организации (предприятия, учреждения), специализирующиеся на оказании услуг в сфере маркетинговых коммуникаций, прежде всего, в сфере рекламы и связей с общественностью, а также имеющие в своей организационной структуре соответствующие подразделения. К ним относятся маркетинговые, рекламные агентства и агентства по связям с общественностью, консалтинговые компании, а также академические институты и исследовательские агентства, органы государственной власти и т.д.

Практика может быть проведена:

- в коммерческих структурах, частных компаниях, рекламных агентствах;
- в министерствах, ведомствах и других государственных учреждениях в подразделениях по связям с общественностью, пресс-центрах и т.д.;
- в областных, городских, местных администрациях;
- в штабах политических партий, объединений;
- в средствах массовой информации;
- в общественных организациях;
- в научных и учебных организациях и т.д.

3.ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Целью преддипломной практики является:

- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами при изучении специальных дисциплин;
- углубление практических умений и навыков по профессиональной деятельности по специальности «Реклама и связи общественностью»;
- приобретение опыта работы на должностях в различных организациях в целях приобретения навыков самостоятельной работы по решению стоящих перед ними задач;
- развитие навыков оказания рекламных и PR-услуг и проведение рекламных и PR-кампаний и мероприятий;
- изучение опыта по избранной специальности;
- овладение методами аналитической и самостоятельной научно-исследовательской работы в сфере исследований потребителей, рынка, товаров и услуг общественного мнения;
- разработка методологического раздела программы исследования как составной части плана выпускной квалификационной работы.

Задачи практики:

- изучение конкретной организации (предприятия) как самостоятельного субъекта хозяйственной деятельности и объектно-предметной области исследования;
- анализ литературы с целью сбора и обработки информации (для теоретической части дипломной работы), разработка программы и инструментария исследования (для эмпирической части);
- создание информационной базы по заявленной теме дипломного исследования (проектирования), первичный анализ данных, составление плана дипломной работы и выдвижение рабочих гипотез исследования.

Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы.

Место и сроки проведения практики

У студентов очной формы обучения преддипломная практика проводится в 8 семестре.

У студентов заочной формы обучения - в 9 семестре.

Практика проводится дискретно согласно графику учебного процесса.

В качестве мест производственной практики кафедра определяет организации (предприятия, учреждения), специализирующиеся на оказании услуг в сфере маркетинговых коммуникаций, прежде всего, в сфере рекламы и связей с общественностью, а также имеющие в своей организационной структу-

ре соответствующие подразделения. К ним относятся маркетинговые, рекламные агентства и агентства по связям с общественностью, консалтинговые компании, а также академические институты и исследовательские агентства, органы государственной власти и т.д.

Практика может быть проведена:

- в коммерческих структурах, частных компаниях, рекламных агентствах;
- в министерствах, ведомствах и других государственных учреждениях в подразделениях по связям с общественностью, пресс-центрах и т.д.;
- в областных, городских, местных администрациях;
- в штабах политических партий, объединений;
- в средствах массовой информации;
- в общественных организациях;
- в научных и учебных организациях и т.д.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

Аттестация по итогам практики проводится в форме защиты: на основании дневника практики, отчета студента о прохождении практики и выполнении индивидуальных заданий. Выставляется дифференцированный зачет.

Индивидуальное задание определяется руководителем практики.

Программой практики при разработке индивидуальных заданий предусматривается соблюдение следующих требований:

- учет уровня теоретической подготовки студента по циклам базовых дисциплин, дисциплин по выбору;
- доступность и практическая возможность сбора исходной информации;
- учет выбранной студентом темы дипломного исследования и направления научно-исследовательской работы (для преддипломной практики);
- потребности организации, выступающей в качестве базы практики, в реализации конкретного направления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Во время практики студент может выполнять следующие виды индивидуальных заданий:

- организация рекламных или PR-мероприятий.
 - планирование и организация BTL-акций;
 - планирование и проведение рекламной или PR-кампании;
 - разработка и проведение промо-акции,
 - разработка корпоративного сайта компании в сети Интернет и обновлении информации на сайте;
 - разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;
 - разработка программы и проведение маркетингового или рекламного исследования; мониторинга СМИ и пр.;
 - разработка, изготовление рекламной и PR-продукции, ее размещение;
 - разработка элементов фирменного стиля;
 - составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей; ведение клиентской базы
 - составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ,
- и иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.

Во время учебно-ознакомительной практики студенты должны получить системное представление о региональном рынке услуг в сфере маркетинговых коммуникаций. В результате у них также должно сложиться комплексное представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и

структуре отделов, подразделений, организаций, специализирующихся на деятельности в сфере коммуникаций

Данные цели и задачи реализуются в форме изучения описания конкретного сегмента рынка рекламных, маркетинговых, PR-коммуникаций, медиа, государственного PR и т.д.:

- организационно-правовая форма;
- организационная структура;
- специализация (профиль деятельности) организации;
- характеристика внутриорганизационных и внешних связей организации;
- характеристика деятельности отдела рекламы/PR в рамках организации.

Студент-практикант совместно с руководителем практики может, конкретизировать, расширять, углублять, акцентировать направления в изучении специфики деятельности организации.

Кроме того, и во время учебно-ознакомительной, и во время проектной учебной практики студенты должны представить результаты участия в реализации конкретного рекламного или PR-проекта:

- описание организации работы в процессе практики
- описание проекта – его актуальности, целей, задач, решением которых студент занимался, видов выполненных работ,
- анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом
- указания на затруднения, которые возникали при прохождении практики
- описание приобретенных навыков.

Задание по производственной и преддипломной практике включает:

- Описание организации- места практики, ее рекламно-маркетинговой и PR-деятельности. Студенты должны получить системное представление о коммуникациях в современной организации, о механизмах взаимодействия рекламы и PR с другими видами коммуникационного инструментария. В результате прохождения практики у студентов также должно сложиться комплексное представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отдела; принципах планирования и программирования, а также организации работы данного отдела и его взаимодействии со смежными подразделениями.

Данные цели и задачи реализуются в форме описания места (организации) прохождения практики как субъекта маркетинговой среды по следующим основным позициям:

- организационно-правовая форма;
- организационная структура;
- специализация (профиль деятельности) организации;

- характеристика внутриорганизационных и внешних связей организации;
- характеристика рекламно-маркетинговой, PR-деятельности организации.

Студент-практикант совместно со своим руководителем может, конкретизировать, расширять, углублять, акцентировать направления в изучении специфики деятельности базовой организации.

- Во второй части производственной или преддипломной практики студенты должны рассмотреть отдельную проблему по направлению работы:

- описание организации работы в процессе практики,
- описание выполненных работ, практических задач, решением которых студент занимался,
- анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом,
- указания на затруднения, которые возникали при прохождении практики,
- описание приобретенных навыков.

Оформление результатов практики

По результатам работы студентами заполняется дневник практики и составляется отчет, содержание которых определяется спецификой работы;

Отчет и дневник визируется преподавателем-руководителем практики.

В течение практики студенты ведут дневник по практике, записывая всю проделанную работу (изучение материалов, выполнение различных работ). Отзыв в краткой форме оформляется в дневнике практиканта и заверяется подписью руководителя практики от организации и печатью организации.

Отчет должен быть представлен на кафедру в течение недели после окончания срока практики. Формальным основанием для допуска студентов к защите по практике являются полностью оформленный отчет, заполненный подписанный дневник по практике. Оформленный отчет и дневник сдаются руководителю практики от университета на проверку. Защита отчета проводится у руководителя практики от университета.

Дневник студента по практике является одним из обязательных отчетных документов, подтверждающим прохождение студентом практики, в котором отражается его текущая работа в процессе практики:

- выданное студенту индивидуальное задание на практику;
- календарный план выполнения студентом программы практики
- краткая характеристика и оценка работы студента в период практики руководителями от предприятия и кафедры.

В результате защиты отчета по практике студенты получают зачет или не зачет (дифференцированный). Он одновременно проставляется в ведо-

мость, зачетную книжку студента и «Дневник студента по практике». Оценка, полученная студентами на зачете по практике, вносится в «Приложение к диплому специалиста» и учитывается при назначении стипендии.

По окончании практики кафедра на основе отчетов, отзывов преподавателей-руководителей практики обсуждает ее результаты на ближайшем заседании кафедры.

Отчет оформляется на бумаге формата А4 только машинописно, общим объемом 10-12 страниц, набранных 14-м шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала. Поля стандартные: левое – 3 см, правое 1,5 см, верхнее и нижнее по 2 см. В отчет включаются необходимые таблицы, рисунки, графики и т.п., копии первичной документации, описывающей деятельность организации, собранные исходные данные и эмпирические материалы.

Предлагается следующая последовательность изложения материала в отчет по практике:

1. титульный лист;
2. содержание;
3. введение;
4. описание по разделам выполненной работы в рамках индивидуальных заданий;
5. заключение;
6. литература;
7. приложение.

Основная часть отчета по практике состоит из разделов (при необходимости разделы могут включать подразделы). Наименования их заголовков и содержания строго соответствует заданию на практику.

Каждая страница текста, включая иллюстрации и приложения, нумеруется, кроме титульного листа по порядку без пропусков и повторений. Номера страниц проставляются, начиная с оглавления (вторая страница) в правом нижнем углу. Иные колонтитулы не допускаются.

Напечатанная работа тщательно проверяется, все цитаты и цифровой материал сверяются. Автор несет полную ответственность за все опечатки как в собственном тексте, так в цитатах и в научном аппарате.

Таблицы, рисунки (графический и другой иллюстративный материал) обычно помещаются по ходу изложения, после ссылки на них. Они должны иметь название и соответствующий порядковый номер. Не рекомендуется переносить таблицы и рисунки с одной страницы на другую, недопустимо разрывать заголовок с таблицей и рисунком, помещая их на разных страницах. Номер формулы проставляется в круглых скобках справа от нее.

Разрешается вписывать в текст от руки чернилами черного цвета отдельные слова, специальные и транскрипционные знаки, буквы редко применяемых алфавитов, а также буквы и тексты на редко встречающихся языках.

Все заголовки и подзаголовки в тексте работы следует выделять жирным шрифтом. Заголовки и подзаголовки отделяются от основного текста сверху и снизу интервалами.

Первый лист введения, начало каждого раздела, заключения, литература пишутся на отдельной странице. Наименование глав и параграфов должно быть по возможности коротким. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Новый параграф начинается на странице окончания предыдущего, если на этой странице кроме заголовка поместится несколько строк текста.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, которые пишутся с красной строки. Абзацами выделяются примерно равные по объему и объединенные по смыслу части текста. Они могут включать несколько предложений. В каждом абзаце должны содержаться положения, объединенные общей мыслью.

Сокращение слов в тексте не допускается, за исключением общепринятых: т.е. (то есть), и т.д. (и так далее), и т.п. (и тому подобное), и др. (и другие), и пр. (и прочие), см. (смотри), ст. (статья), т. (том). В тексте работы не допускается сокращение следующих общеупотребительных слов и словосочетаний: «так называемый», «так как», «например».

Графики, схемы, таблицы, фотографии, рисунки. Все они должны быть органически связаны с текстом. Их количество в работе определяется ее содержанием и должно быть достаточным для того, чтобы придать изложению ясность и конкретность.

- *Графики и схемы* не должны иметь лишних изображений, которые не поясняются в тексте. Каждый вид иллюстраций нумеруется арабскими шифрами последовательно в пределах раздела, и состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, например: Рис. 1.2.; Схема 2.2.

- Подписи на *рисунках, фотографиях* необходимо размещать горизонтально по отношению к рисунку, без рамок. Подписи должны выполняться единообразно по размеру и шрифту. Необходимо следить за высокой контрастностью графического материала. Подписи под рисунками должны быть содержательными. Помещается подпись под рисунком рядом с его номером.

- При составлении и оформлении *таблиц* рекомендуется выполнять ряд требований:

- Таблица должна быть снабжена текстовым заголовком, который располагается над таблицей по центру. Заголовок пишется с прописной буквы без точки в конце.

- Таблицы нумеруются последовательно в пределах раздела арабскими цифрами. Номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы в данной главе. Перед номером таблицы ставится слово «Таблица». Знак «№» перед номером таблицы не ставится (например, Таблица 2.2.). Слово «Таблица» с указанием ее номера пишется в правом верхнем углу над заголовком.

- Таблицы с цифровыми данными должны обязательно содержать указа-

ния на размерность этих данных. Допускается указывать над таблицей общую размерность данных. Цифры в графах таблиц располагаются так, чтобы шкалы чисел во всей графе были точно одни под другими.

- Если таблица заимствована из каких-либо источников, то необходимо сделать ссылку на источник с указанием страниц, на которых она помещена.

- При ссылке на таблицу в тексте указывается: (табл. 2.4.) или (см. табл. 2.4.).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Список рекомендуемой литературы

- Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433005>
3. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html> в ЭБС до 31.08.2022
4. Грачев, А. С. PR-служба компании [Электронный ресурс] : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75229.html>
5. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128>
6. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656>
7. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190>
8. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов.

— Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>

9. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>

- **Дополнительная литература**

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 173 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441947>
2. Реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] . - М., 2017 - 2019. URL: <http://grebennikon.ru/journal-8.html>
3. Шпаковский В.О., Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Электронный ресурс] / Шпаковский В. О. - М. : Дашков и К, 2015. - 126 с. - ISBN 978-5-394-02168-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021688.html>
4. Кузьмина, Е. В. Работа с рекламными текстами [Электронный ресурс] : электронный учебный курс. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,11 Мб). - Ульяновск : УлГУ, 2013. **Примечание:** Полный текст доступен на Образовательном портале УлГУ, Загл. с экрана **URL:** <http://edu.ulsu.ru/courses/498/interface/>
5. Старкова, Е. В. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] : электронный учебный курс / УлГУ, Каф. рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 0,29 МБ). - Ульяновск : УлГУ, 2010. Примечание: Полный текст доступен на Образовательном портале УлГУ, Загл. с экрана URL: <http://edu.ulsu.ru/courses/229/interface/>
6. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>
7. Евстафьев В.А., Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394025495.html>

8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>
9. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебное пособие для академического бакалавриата / В. И. Фомичев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 134 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08095-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441292>

- Учебно-методическая:

1. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2010. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html>
2. Артемов, А. В. Мониторинг информации в интернете : учебно-методическое пособие / А. В. Артемов. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. — 159 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/33429.html>

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

- 1.1. **IPRbooks** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ группа компаний Ай Пи Эр Медиа. - Электрон. дан. - Саратов, [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- 1.2. **ЮРАЙТ** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон. дан. — Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- 1.3. **Консультант студента** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Политехресурс. - Электрон. дан. — Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.
- 1.4. **Лань** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. - Электрон. дан. — С.-Петербург, [2019]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.
- 1.5. **Znanium.com** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Знаниум. - Электрон. дан. — Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://znanium.com>.
2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая си-

стема/ Компания «Консультант Плюс». - Электрон. дан. - Москва: КонсультантПлюс, [2019].

3. **База данных периодических изданий** [Электронный ресурс]: электронные журналы/ ООО ИВИС. - Электрон. дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.

4. **Национальная электронная библиотека** [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.

5. **Электронная библиотека диссертаций РГБ** [Электронный ресурс]: электронная библиотека/ ФГБУ РГБ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.

6. **Федеральные информационно-образовательные порталы:**

6.1. Информационная система **Единое окно доступа к образовательным ресурсам**. Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

6.2. Федеральный портал **Российское образование**. Режим доступа: <http://www.edu.ru>.

7. **Образовательные ресурсы УлГУ:**

7.1. Электронная библиотека УлГУ. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>.

7.2. Образовательный портал УлГУ. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru>.

8. **Профессиональные информационные ресурсы:**

- <http://www.advertology.ru> Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу и PR.
- <http://www.branding.ru> Портал представляет информационные и аналитические статьи ведущих практиков брендинга
- <http://www.marketer.ru> Сайт представляет собой подборку информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете.
- <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.
- http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/ PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб».
- <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью.
- <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен различным сторонам деятельности по связям с общественностью.
- <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news» для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики.
- <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн» содержит новости рынка связей с общественностью, аналитические статьи, интервью, база данных участников рынка, форумы и т.п.
- <http://www.rupr.ru> Портал «РуPR.Ру» является интернет-версией все-российского научно-популярного журнала «Public Relations в России».

- <http://www.7st.ru> Портал «Семь статей» – электронный журнал о public relations, маркетинге, и рекламе.
- <http://www.sovetnik.ru> «Советник» – Сайт содержит новости мирового и российского PR, исследования рынка PR-услуг
- <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью.
- <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал посвящен рекламе, PR, маркетингу и собственно брендингу.

Базы данных общественных объединений и организаций в сфере рекламы и связей с общественностью в т.ч.:

- Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp.
- Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
- Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.martex.co.uk/prca
- Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) <http://www.raso.ru>
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) — ведущее и крупнейшее профессиональное объединение участников российского рынка рекламно-коммуникационных услуг <http://www.akarussia.ru/>
- Ассоциация рекламодателей <http://www.assadv.ru> и пр.