



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП


(подпись)

Т.А. Майорова

« 13 » июня 20 18 г.

**Рабочая программа практики
Проектная (реклама и СО в СМИ)**

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью



1. Цель практики: получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в области производства рекламного и СО-продукта для СМИ. Ведущей является проектная деятельность.

2. Вид, тип, способы и основные базы проведения практики

Вид практики – учебная.

Тип практики – практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Способ проведения практики – стационарная.

Практика проводится на базе университета.

3. Место практики в структуре ОП

Данная практика направлена на совершенствование технологической и креативной составляющих образования и охватывает деятельность от создания рекламного и (или) СО-продукта до его размещения в системе СМИ.

Освоение практики на «входном» уровне предполагает наличие у студентов комплексных знаний о специфике рекламного и СО-продукта, основах креативных и медийных технологий, законах медиабизнеса.

Практика поддерживается всеми дисциплинами, формирующими и развивающими ранее общепрофессиональные и профессиональные компетентности студентов. Особое значение имеют такие дисциплины, как «Основы интегрированных коммуникаций», «Правовое регулирование в рекламе и СО», «Спецсеминар по основам проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта» и др., а также все предыдущие практики.

Для прохождения практики обучающийся должен:

Знать: основы деятельности по созданию и размещению рекламного и СО-продукта в СМИ, основы медиабизнеса.

Уметь: применять полученные знания для реализации проектной деятельности по созданию рекламного или СО-медиапродукта.

Владеть: навыками критического анализа медиапродуктов, направленных на продвижение различных объектов и субъектов коммерческого и социального характера, а также навыками креативного характера по продуцированию собственных идей и их обоснованию.

4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

4.1. Компетенции, формированию которых способствует практика

При проведении практики формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

- общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-1. Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ОПК-3. Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

- профессиональные (ПК):

ПК-1. Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК-5. Способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации.

ПК-8. Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение



рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

ПК-12. Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

ПК-16. Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

4.2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате прохождения практики обучающийся должен:

- Знать:
 - Принципы работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью; основные понятия науки о рекламе и связях с общественностью; принципы осуществления рекламной и СО-коммуникации; специфику работы с целевой аудиторией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1).
 - Базовые характеристики массовой информации; основы теории коммуникации; теорию журналистских жанров; базовые характеристики журналистских произведений; принципы построения художественного и журналистского произведения; способ создания журналистских произведений; основные требования к публично предъявляемым текстовым материалам; методику написания и редактирования рекламного и СО текста (ОПК-3).
 - Содержание понятий: рекламная служба и служба по связям с общественностью, планирование, оперативный контроль, имидж организации, продвижение товаров, эффективность рекламной деятельности организации и фирмы. Цели и задачи службы рекламы и связей с общественностью. Базовые методики оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. Значение мероприятий по повышению имиджа организации (ПК-1).
 - Принципы разработки и организации проектов в гуманитарной и бизнес –сфере (фирме, организации); принципы работы в малых коллективах, специфику деятельности адресата проекта; специфику работы с целевой аудиторией. Основные технологии работы с информационными носителями при разработке проектов (ПК-5).
 - Аспекты взаимодействия представителей внешней и внутренней среды организации на современном рынке. Основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и СО; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; основы семиотического подхода к разработке и производству рекламного продукта разных типов; основы копирайтинга; основы графического дизайна; основы полиграфии; основы написания рекламного сценария; основы режиссуры рекламного рока; основы рекламно-выставочной деятельности; основы арт-менеджмента и арт-маркетинга (ПК-8).
 - Принципы работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью. Основные понятия науки о рекламе и связях с общественностью. Принципы осуществления рекламной и СО-коммуникации. Специфику работы с целевой аудиторией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-12).
 - Основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и СО; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; основы семиотического подхода к разработке и производству рекламного продукта разных типов; основы копирайтинга; основы



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

графического дизайна; основы полиграфии; основы написания рекламного сценария; основы режиссуры рекламного рока; основы рекламно-выставочной деятельности; основы арт-менеджмента и арт-маркетинга (ПК-16).

• Уметь:

- Выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера, специалиста, отвечающего за разработку и реализацию проекта, специалиста в области медиапланирования и т.д.); сотрудничать с коллегами и заказчиками при разработке рекламного или СО-проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели деятельности; адаптировать научные знания для прагматических целей; выбирать адекватную стратегию общения с различными целевыми аудиториями (ОПК-1).

- Прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере рекламы и СО; характеризовать тексты с т.зр. жанра; оценивать стилистические особенности рекламных материалов; приводить печатные тексты, аудио-, видео-, интернет- материалы в соответствие со стандартами, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов; использовать возможности современных издательских технологий в сочетании с классическими приемами анализа и обработки текста (ОПК-3).

- Ориентироваться в методиках проведения оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Моделировать результаты оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Планировать направления собственной деятельности в области оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Оценивать результаты мероприятий по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью (ПК-1).

- Генерировать и развивать идеи; привлекать людей для участия в проекте; сотрудничать с коллегами при разработке проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели проекта; адаптировать научные знания для прагматических целей; выбирать адекватную стратегию общения с ЦА (ПК-5).

- Формировать требования и оценивать качества выполнения работ по разработке и производства рекламной продукции; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; создавать эффективный рекламный продукт разного типа; воздействовать через рекламный продукт на сознание и подсознание целевой аудитории; организовывать и осуществлять на высоком уровне рекламные кампании и кампании по СО; работать в графических редакторах; создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки; написать сценарий и сделать раскадровку видеоролика; создать слоган в соответствии с требованиями рекламы; написать рекламный текст для продвижения творческой продукции на арт-рынок; размещать рекламный текст на разных поверхностях (ПК-8).

- Выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера, специалиста, отвечающего за разработку и реализацию проекта, специалиста в области медиапланирования и т.д.); сотрудничать с коллегами и заказчиками при разработке рекламного или СО-проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами; использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели деятельности; адаптировать научные знания для прагматических целей; выбирать адекватную стратегию общения с различными целевыми аудиториями (ПК-12).

- Формировать требования и оценивать качества выполнения работ по разработке и производства рекламной продукции; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; создавать эффективный рекламный продукт разного типа; воздействовать через рекламный продукт



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

на сознание и подсознание целевой аудитории; организовывать и осуществлять на высоком уровне рекламные кампании и кампании по СО; работать в графических редакторах; создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъёмки; написать сценарий и сделать раскадровку видеоролика; создать слоган в соответствии с требованиями рекламы; написать рекламный текст для продвижения творческой продукции на арт-рынок; размещать рекламный текст на разных поверхностях (ПК-16).

Владеть:

- Навыками работы в рекламном и СО-агентстве; навыками организационно-управленческой работы; основными понятиями данных профессиональных сфер; развитыми навыками профессионального коммуникатора; информационными ресурсами и технологиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности (ОПК-1).
- Навыками эффективной коммуникации; набором теоретических литературоведческих понятий и понятий теории жанра; базовыми навыками подготовки материалов в разных жанрах, основными операционными системами, программным обеспечением, необходимым для создания и обработки текстов, визуальной, аудио- и аудиовизуальной информации, цифровыми устройствами ввода текстовой, графической, аудио- и аудиовизуальной информации, навыками копирайтинга
- навыками литературного редактирования (ОПК-3).
- Техникой проведения мероприятий по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Навыками самостоятельной работы по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Навыками в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Современной научной терминологией, в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью. Навыками ведения научной дискуссии, в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью. Приёмами самоконтроля, самооценки и самовоспитания (ПК-1).
- Основами ораторского искусства и искусства убеждения. Навыками организационно-управленческой работы. Технологиями организации и проведения презентаций (ПК-5).
- Профессиональной терминологией; навыками составления технического задания; навыками разработки рекламных компаний разных типов; навыками работы в различных графических и текстовых редакторах; традиционными и современными, креативными технологиями разработки рекламного продукта разных типов (ПК-8).
- Навыками работы в рекламном и СО-агентстве; навыками организационно-управленческой работы; основными понятиями данных профессиональных сфер; развитыми навыками профессионального коммуникатора; информационными ресурсами и технологиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности (ПК-12).
- Профессиональной терминологией; навыками составления технического задания; навыками разработки рекламных компаний разных типов; навыками работы в различных графических и текстовых редакторах; традиционными и современными, креативными технологиями разработки рекламного продукта разных типов (ПК-16).

5. Объем и содержание практики

Объем практики составляет 9 з.е. (324 академических часа)

Практика является распределенной в 3-6 семестрах. Она состоит из отдельных модулей отражающих бытование рекламного и СО-продукта в различных видах СМИ.



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Содержание практики по разделам (этапам)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
1	Подготовительный этап	Инструктаж по технике безопасности. Постановка целей и задач практики	Тест по технике безопасности
2	Основной (<i>проектный, аналитический, экспериментальный</i>) этап	Сбор, обработка и анализ полученной информации. Выполнение заданий, в т.ч. индивидуальных, в соответствии с рабочим планом-графиком Индивидуальные задания составляются в соответствии с содержанием конкретных модулей практики.	Собеседование по выполнению заданий, в т.ч. индивидуальных
3	Заключительный этап	Составление и оформление отчетности по практике, которая производится по отдельным циклам.	Зачет с оценкой в конце 4,6 семестров

6. Характеристика форм отчетности и оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по практике

Отчетность по итогам прохождения практики формируется в зависимости от содержания модуля и того вида СМИ, который находился в центре внимания: печатные СМИ, телевизионные СМИ, интернет-СМИ, наружная реклама и т.п.

В начале деятельности приводятся критерии оценки за практику.

За практику ставится отметка

«ОТЛ» - если студент в срок сдал все материалы практики, полно обосновал все предлагаемые позиции, уверенно отвечал на вопросы;

«ХОР» - если студент в срок сдал все материалы практики, недостаточно полно обосновал их позиции (например, не привел информацию о скидках, предоставляемых СМИ, и т.п., недостаточно уверенно отвечал на вопросы);

«УДОВЛ» - если студент в срок сдал все материалы практики, но неполно обосновал предлагаемые позиции (например, некорректно использовал СМИ для реализации целей рекламной кампании, и т.п., не уверенно отвечал на вопросы);

«НЕУДОВЛ.» - если студент не в срок сдал все материалы практики, неполно обосновал позиции, не мог ответить на вопросы.

Данные критерии обсуждаются со студентами, акцентируется внимание на таком компоненте оценивания результатов практики, как самооценивание.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Основная литература:

Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) : учебное пособие / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 274 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9709-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

Шарков, Ф.И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии : учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин ; Международная академия коммуникологии. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 304 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03065-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495727>



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дополнительная литература:

Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

Цыганков, В.А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие / В.А. Цыганков. - Москва : ООО "Сам Полиграфист", 2015. - 35 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

8. Материально-техническое обеспечение практики

Учебные аудитории:

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения (*при необходимости*).

Авторы программы практики: к.ф.н., доцент кафедры Майорова Т.А., к.х.н. Кравченко О.И., канд. ист. наук М.Ю.Москалева, преподаватель Смирнов Е.Н.

Программа рассмотрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью.

« ____ » _____ 20 __ г., протокол № _____

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 __ года

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Т.А.Майорова
(подпись)

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры (*наименование*)

« ____ » _____ 20 __ г., протокол № _____

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 __ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 __ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Модуль 1

Основная литература

1. Голядкин Н. А. Творческая телереклама. – М., 2005.
2. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). – М., 1997.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие. – М., 2005.
4. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2001.
5. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в экономике. – М., 2008.
6. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. – М., 2004.
7. Смирнов В.В. Реклама на радио.– М., 2004.
8. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: учебное пособие. – М., 2013
9. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М., 2000.
10. Ученова В.В. Философия рекламы. – М., 2003.
11. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – М., СПб, 2003.
12. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. – М., 1996.
13. Федотова Л.Н. Общественное мнение как плацдарм для «связей с общественностью»: Учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2010.

Дополнительная литература

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. М., 2003.
2. Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете. М., 2001.
3. Васильев Г. А., Поляков В.А., Романов А.А. Технология производства рекламной продукции. – М., 2010.



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

4. Волкова В.В., Гаинджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала. М., 2003.
5. Гуревич С.М. Основы редакционного менеджмента. М., 1994.
6. Гуревич С.М. Дизайн периодических изданий/ под редакцией Э.А. Лазаревич. М., 2004.
7. Имтинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. М., 2002.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. 1995.
9. Кеврков В.В. Слоган: Практическое руководство. М., 2003.
10. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.
11. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составления рекламных текстов. М.: изд-во МГУ, 19997.
12. Кривоносов А.Д. Жанры и PR-тексты. СПб, 2001.
13. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. – М., 2011.
14. Крамптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998.
15. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. – М., 2010.
16. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М., 2002.
17. Назайкин А.Н. Рубричная реклама: Практическое пособие. М., 2000.
18. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. М., 2000.
19. Фаулер Д. Печатная реклама. Трамплин для роста продаж: Практическое руководство. Lee Enterprises, 1998.
20. Щепилова Г.Г. Как продать рекламу в газете. М., 2004.
21. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама: секреты завоевания потребителей. – М., 2013.

Модуль 2

Основная литература

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Пятое издание. М.: Издательский дом "Вильямс", 2000.
2. Бейн С, Грей Д. Как сделать красиво в Интернете. – СПб.: Символ-Плюс.1998.
3. Дик В.В. Информационные системы в экономике. М.: Финансы и статистика, 1996.
4. Имери Вине. Как сделать бизнес в Internet, 3-е изд. Киев, Диалектика, 1998.
5. Кан Луис, Логан Лаура. Мой узел Web.М.: Microsoft Press. Издательский отдел "Русская редакция", 1996.
6. Козье Дэвид. Электронная коммерция. М.: Microsoft Press. Русская редакция. 1999.
7. Крупник А. Как продать товар и получить деньги в Internet (введение в электронную коммерцию). М.: МикроАрт, 2000
8. Ноздрева Р.Б. и др. Маркетинг. М.: Юрист, 2000.
9. Саймон Алан Р. Стратегические технологии баз данных. М.: Финансы и статистика, 2000.
10. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2000.
11. Успенский И.. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ, 1999/
12. Фэй М.Дж. Реклама, маркетинг, дизайн в Интернете. М.: Microsoft Press., Издательский отдел "Русская редакция", 2000.
13. О. Е. Филинова. Информационные технологии в рекламе. М.: Кудиц-Образ, 2006.
14. Д. Кирсанов. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. – СПб: Символ-Плюс, 2005.
15. Е. Л. Головлева. Основы рекламы. – М.: ОАО «Московские учебники»; Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.

Дополнительная литература

1. Бабушкин М, Иваненко С., Коростелев В. Web-сервер в действии. СПб.: Питер, 1997.
2. Васкевич Дэвид. Стратегии клиент/сервер. Руководство по выживанию для специалистов по реорганизации бизнеса. Киев, Диалектика, 1996.



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

3. Высоткин А. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы.. М.: Познавательная книга Плюс, 1999.
4. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М., 1998.
5. Гуров В. Интернет для бизнеса. М.: Электронинформ, 1997.
6. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. М.: CN&A, 1998.
7. Леонтьев Б. Web-дизайн: тонкости, хитрости и секреты. М.: Познавательная книга Плюс, 1999.
9. Линтон Иэн. Маркетинг по базам данных. Минск, Амалфея, 1998.
10. Чупалов А. Как зарабатывать деньги в Internet. Питер, 1997.
11. Е. Павловская. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003.
12. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе/ Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002.

Модуль 3

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. М., 2003.
2. Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете. М., 2001.
3. Волкова В.В., Гаинджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала. М., 2003.
4. Гуревич С.М. Основы редакционного менеджмента. М., 1994.
5. Гуревич С.М. Дизайн периодических изданий/ под редакцией Э.А. Лазаревич. М., 2004.
6. Имтинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. М., 2002.
7. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. 1995.
8. Кеврков В.В. Слоган: Практическое руководство. М., 2003.
9. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.
10. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составления рекламных текстов. М.: изд-во МГУ, 19997.
11. Кривоносов А.Д. Жанры и PR-тексты. СПб, 2001.
12. Крамптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998.
13. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М., 2002.
14. Назайкин А.Н. Рубричная реклама: Практическое пособие. М., 2000.
15. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. М., 2000.
16. Фаулер Д. Печатная реклама. Трамплин для роста продаж: Практическое руководство. Lee Enterprises, 1998. Юшкова О.В., перевод на русский язык, оформление, 2002.
17. Щепилова Г.Г. Как продать рекламу в газете. М., 2004.

Модуль 4

Основная литература

1. Синецкий Д. М. Видеокамеры и видеосъемка М. 1999.
2. Щербаков Ю. Н. Сам себе оператор, сам себе режиссер. Ростов-на-Дону 2000.
3. Панфилова Н. Д. Фомина А. А. Краткий справочник фотолюбителя М. 1984.
4. Ершов Н. Г. Дементьев С. Б. Видеооборудование. Санкт – Петербург, 2003 г.
5. Козюренко Ю. И. Звукозапись. М. 1995.
6. Ситников В. П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение и радиовещание
7. Катерюк А. В. Современные рекламные технологии. Екатеринбург 2001
8. Макшацев Р. И. Психология рекламы. Новосибирск 2000.
9. Шубин И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео Ростов на Дону, 2004.

10. Материально-техническое обеспечение практики



Основная профессиональная образовательная программа Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Для проведения практики используется программное обеспечение (программы по медиапланированию в виде их демонстрационных версий), компьютерное обеспечение, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ).



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью



Основная профессиональная образовательная программа
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры (наименование)
«22» мая 2018 г., протокол № 11

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 1 от «30» августа 2019 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) Т.А. Майорова

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) Т.А. Майорова

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) Т.А. Майорова

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) Т.А. Майорова