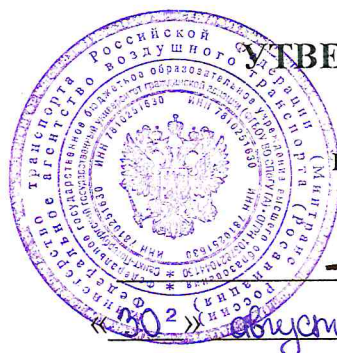


МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(МИНТРАНС РОССИИ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»  
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)



**УТВЕРЖДАЮ**

Первый  
проректор-проректор  
по учебной работе

 Н.Н.Сухих

2017 года

## ПРОГРАММА ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Направление подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность программы (профиль)  
**Реклама и связи с общественностью в отрасли (транспорт)**

Квалификация выпускника:  
**бакалавр**

Форма обучения:  
**очная**

Санкт-Петербург

2017

## **1 Цели преддипломной практики**

Целями преддипломной практики являются:

- 1 Получение профессиональных умений и опыта по коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно - исследовательской и прогнозно-аналитической профессиональной деятельности по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профилю «Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе».
- 2 Сбор материала для написания выпускной квалификационной работы.  
(В соответствии с ФГОС ВО)

## **2 Задачи преддипломной практики**

- 1 Изучение нормативных документов, постановлений, действующих в период прохождения практики. Выполнение профессиональных функций сотрудника отдела рекламы и связей с общественностью, пресс-службы, агентства и знакомство с основными направлениями и их деятельности.
- 2 Участие в технологических процессах производства рекламной продукции, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий.
- 3 Применение умений и навыков научно-исследовательской деятельности, сбор и анализ материала, подготовка обзоров, аналитических справок для проведения маркетинговых и социологических исследований, для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
- 4 Подготовка, организация выпуска, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
- 5 Систематизация и обработка материала для написания выпускной квалификационной работы.

### 3 Формы и способы проведения преддипломной практики

Преддипломная практика проводится путем выделения в графике учебного процесса непрерывного периода учебного времени (в неделях), предусмотренного ОПОП ВО (8 семестр, 18 недель).

Способы проведения производственной практики:

- стационарная (в структурных подразделениях Университета: на кафедрах и факультетах, учебно-производственных мастерских, других научно-образовательных подразделениях Университета;

в профильных организациях, расположенных на территории Санкт-Петербурга и его ближайших пригородах)

- выездная (в профильных организациях, расположенных вне Санкт-Петербурга).

### 4 Перечень планируемых результатов

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения на производственной практике
способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);	Знать: <ul style="list-style-type: none"><li>- Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации;</li><li>- специфику ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы;</li><li>- модели рекламного воздействия;</li><li>- основные методы в работе со СМИ;</li><li>- основы медиа-стратегии и медиа-тактики,</li><li>- вид медиа-программ;</li><li>- основные критерии в практике покупки товаров B2B, B2C;</li><li>- основы работы с источниками информации;</li><li>- формулы RACE;</li><li>- методы планирования и оценки профессиональной деятельности;</li><li>- методы анализа и прогнозирования деятельности средств массовой информации;</li><li>- эффективные стратегии и оптимальные средства для формирования имиджа;</li><li>- структуру и требования к ВКР и обсуждать с научным руководителем</li></ul>



- программу эмпирического исследования и специфику обоснования методологического аппарата;

Уметь:

- анализировать типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации;
- анализировать специфику ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы; анализировать модели рекламного воздействия;
- использовать основные методы в работе со СМИ;
- определять и формулировать медиа-стратегию и медиа-тактику;
- определять вид медиа-программ;
- подготовить торговое предложение и презентовать товар в практике B2B, B2C; работать с источниками информации;
- использовать формулы RACE;
- использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности;
- использовать методы анализа и прогнозирования деятельности средств массовой информации;
- использовать эффективные стратегии и оптимальные средства для формирования имиджа;
- составлять и обсуждать с научным руководителем план ВКР, выделять проблемные моменты;
- составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата;

Владеть:

- Технологиями составления рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации;
- навыком анализа ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы;
- навыками анализа моделей воздействия рекламы;
- навыками применения моделей консалтинговых услуг;
- основными методами работы со СМИ;



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком определения и формулировки медиа-стратегии и медиа-тактики;</li> <li>- определять вид медиа-программ;;</li> <li>- навыком подготовки торгового предложения и презентации товара в практике B2B, B2C;</li> <li>- навыками работы с источниками информации;</li> <li>- навыком использования формулы RACE;</li> <li>- методами планирования и оценки профессиональной деятельности;</li> <li>- методами анализа и прогнозирования деятельности средств массовой информации;</li> <li>- навыками постановки целей и задач, выбора эффективных стратегий, оптимальных средств формирования имиджа;</li> <li>- технологией письменного составления отчета по проведенному исследованию;</li> <li>- Технологией составления программы эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата;</li> </ul>
<p>владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфику работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;</li> <li>- принципы ведения переговоров;</li> <li>- типологию моделей массовой коммуникации;</li> <li>- типологию средств массовой коммуникации;</li> <li>- принципы отбора медианосителей;</li> <li>- основные бизнес-процессы в организации;</li> <li>- методы и приемы организации работы отдела с целью реализации корпоративной политики;</li> <li>- цели, задачи и функции пресс-служб в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур;</li> <li>- основы планирования текущей работы отдела для реализации поставленных руководством задач;</li> </ul>

Уметь:

- работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;
- вести переговоры ;
- использовать типологию моделей массовой коммуникации;
- использовать типологию средств массовой коммуникации;
- анализировать принципы отбора медианосителей;
- анализировать бизнес-процессы в организации;
- использовать методы и приемы организации работы отдела с целью реализации корпоративной политики;
- реализовывать цели, задачи и функции пресс-служб в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур;

Владеть:

- Навыками работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;
- навыками ведения переговоров ;
- навыками применения типологии моделей массовой коммуникации;
- навыками применения типологии средств массовой коммуникации;
- принципы отбора медианосителей;
- применять навыки моделирования бизнес-процессов в организации;
- методами и приемами организации работы отдела с целью реализации корпоративной политики;
- технологиями организации и функционирования пресс-служб в коммерческих организациях а также общественных и государственных структур;
- навыками организации текущей работы отдела для реализации поставленных руководством задач;

умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).

Знать:

- Виды оценки эффективности коммуникационной кампании;
- Основные виды коммуникационных мероприятий, используемых в кампаниях (мероприятия для прессы, специальные мероприятия, собственные мероприятия и т.д.);
- Базовые элементы плана программы коммуникационной кампании: ситуация, аудитория, задачи, стратегия, тактика, календарь/расписание, бюджет, критерии оценки результатов;
- Базовые критерии оценки эффективности проектов.
- Правила расчета бюджета коммуникационной кампании: затратнообразующие факторы, целевые статьи расходов, методы согласования бюджета с заказчиком.

Уметь:

- оценивать эффективность коммуникационной кампании;
- использовать виды коммуникационных мероприятий, в кампаниях (мероприятия для прессы, специальные мероприятия, собственные мероприятия и т.д.);
- составлять план программы коммуникационной кампании: ситуация, аудитория, задачи, стратегия, тактика, календарь/расписание, бюджет, критерии оценки результатов;
- оценивать эффективность проектов. – рассчитывать бюджет коммуникационной кампании: затратнообразующие факторы, целевые статьи расходов, методы согласования бюджета с заказчиком.

Владеть:

- методами оценки коммуникационной кампании;
- навыками применения коммуникационных мероприятий, в кампаниях (мероприятия для прессы, специальные мероприятия, собственные мероприятия и т.д.);
- технологиями составления плана



	<p>программы коммуникационной кампании: ситуация, аудитория, задачи, стратегия, тактика, календарь/расписание, бюджет, критерии оценки результатов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способами оценки эффективности проектов.</li> <li>- технологиями расчета бюджета коммуникационной кампании: затратообразующие факторы, целевые статьи расходов, методы согласования бюджета с заказчиком.</li> </ul>
<p>Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологии создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации для обеспечения внутренней и внешней коммуникации</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать технологии создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации для обеспечения внутренней и внешней коммуникации</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации для обеспечения внутренней и внешней коммуникации.</li> </ul>
<p>Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критерии оценки эффективности коммуникационных кампаний;</li> <li>- основы планирования подготовки планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий</li> <li>- особенности процессов управления информационными потоками;</li> <li>- основные технологии менеджмента, используемые в коммуникационных кампаниях;</li> <li>- механизмы планирования и проведения кампаний;</li> <li>- основные информационные каналы;</li> </ul>

Уметь:

- использовать критерии оценки эффективности коммуникационных кампаний;
- использовать основы планирования подготовки планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
- анализировать процессы управления информационными потоками;
- использовать основные технологии менеджмента, используемые в коммуникационных кампаниях;
- использовать механизмы планирования и проведения кампаний;
- анализировать основные информационные каналы;

Владеть:

- способами оценки эффективности коммуникационных кампаний;
- технологиями планирования подготовки планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
- процессами управления информационными потоками;
- технологиями менеджмента, используемыми в коммуникационных кампаниях;
- механизмами планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- навыками использования основных информационных каналов;

<p>Способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы а так же специфику подготовки к выпуску и производству</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать технологическую цепочку по выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-технологиями организации и планирования рекламной продукции;</li> <li>-Технологиями подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</li> </ul>
<p>способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов (ПК-11)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формы и виды аналитических справок, обзоров и прогнозов.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать статистические данные для написания аналитических справок, обзоров, прогнозов</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями создания аналитических справок, обзоров, прогнозов;</li> </ul>

## 5 Место преддипломной практики в структуре ОПОП ВО

Преддипломная практика базируется на результатах обучения, полученных обучающимися при изучении следующих дисциплин (модулей), практик:

- Консалтинг
- Современная пресс-служба
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью



- Технологии современного брендинга
- Основы кросс-культурных коммуникаций
- Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью
- Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью
- Технологии современного брендинга
- Психология массовых коммуникаций
- Преддипломная практика

Преддипломная практика проводится в 8 семестре.

### 6 Объем преддипломной практики

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 27 зачетных единиц, продолжительность 18 недель, 972 академических часа.

Промежуточная аттестация по практике проводится в форме зачета с оценкой.

### 7 Рабочий график (план) проведения преддипломной практики

Разделы (этапы) практики	Содержание этапов практики
Этап 1. Исследовательский этап	изучение структуры и работы организации, изучение документов (штатного расписания, должностных инструкций и т.д.)
Этап 2. Производственный этап	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучение структуры технологических процессов разработки, создания и продвижения рекламного продукта в организации;</li> <li>- выполнение под контролем руководителя профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- использование навыков работы в отделах рекламы и связей с общественностью с учетом технологий производства рекламной</li> </ul>

	<p>продукции;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Применение методов планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, сегментирования и проведения рекламных и других мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью</li><li>- Реализация информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности;</li><li>- Применение навыков организации, планирования, подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</li><li>- освоение форм и видов деятельности специалиста в службе рекламы (компания, фирмы);</li><li>- освоение отдельных видов профессиональной деятельности в соответствии с особенностями организации, занимающейся рекламой и связями с общественностью;</li><li>- участие в организационных процессах предприятия при создании рекламных продуктов и услуг выявление проблемных зон в работе структурного подразделения;</li></ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка предложений по преодолению выявленных проблем рекламной деятельности и связей с общественностью на предприятии.</li> </ul>
Этап 3. Этап обработки и анализа полученной информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ и обработка статистического материала по рекламной деятельности и связям с общественностью предприятия;</li> <li>- сбор и анализ материала, подготовка обзоров, аналитических справок для проведения маркетинговых и социологических исследований, для составления базового пакета документов к выпускной квалификационной работе</li> <li>- подготовка отчёта по преддипломной практике.</li> </ul>

## 8 Формы отчетности

Если практика проводится стационарно на базе Университета, то формой отчетности является: письменный отчет студента о результатах прохождения преддипломной практики.

Если практика проводится стационарно в профильных организациях Санкт-Петербурга, или выездная, вне Санкт-Петербурга, то формами отчетности являются:

- письменный отчет о результатах прохождения преддипломной практики,
- дневник практики с отзывом руководителя практики от профильной организации.

В отчете должны быть отражены следующие разделы: оглавление, введение, выполнение индивидуального задания, заключение, библиографический список. Объём отчёта составляет 5-10 страниц.

Отчёт выполняется на бумаге формата А4. Параметры печати: поля – верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см, шрифт *Times New Roman*, размер 14, интервал - полуторный, нумерация страниц снизу справа.

Дневник практики студента содержит основные сведения о практике студента (вид, тип, форма, место проведения, сроки проведения, руководители практики), график прохождения практики, содержание и объем проделанной



работы, отзыв руководителя практики от организации.

## **9 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

### **9.1 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по итогам прохождения практики**

- 1 По окончании практики студент защищает письменный отчет о результатах прохождения преддипломной практики.
- 2 При защите отчета учитываются: качество выполнения и оформление отчета, уровень владения докладываемым материалом, творческий подход к анализу материалов практик и др. показатели.
- 3 Оценка по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.
- 4 Студенты, не выполнившие программы практики по уважительной причине, направляются повторно на прохождение практики в свободное от учебы время.
- 5 Студенты, не выполнившие программы практик без уважительной причины, получают неудовлетворительную оценку.

### **9.2 Описание критериев оценивания уровня сформированности компетенций обучающихся**

Промежуточная аттестация по практике проводится в форме зачета с оценкой.

Шкала оценивания	Характеристика сформированных компетенций
«Отлично» / «Зачтено»	— обучающийся глубоко и всесторонне усвоил материал при прохождении практики; — уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; — делает выводы и обобщения; — содержание отчета по практике обучающегося полностью соответствует требованиям к нему; — обучающийся соблюдает требования к оформлению отчета по практике; — обучающийся четко выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности; — обучающийся ясно и

Шкала оценивания	Характеристика сформированных компетенций
	<p>аргументировано излагает материал;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— присутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы;</li> <li>обучающийся точно и грамотно использует профессиональную терминологию при защите отчета по практике.</li> </ul>
«Хорошо»/ «Зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>— обучающийся всесторонне усвоил материал при прохождении практики;</li> <li>— уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>— делает выводы и обобщения;</li> <li>— содержание отчета по практике обучающегося полностью соответствует требованиям к нему;</li> <li>— обучающийся соблюдает требования к оформлению отчета по практике;</li> <li>— обучающийся выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности;</li> <li>— обучающийся аргументировано излагает материал;</li> <li>— присутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы;</li> <li>обучающийся грамотно использует профессиональную терминологию при защите отчета по практике.</li> </ul>
«Удовлетворительно»/ «Зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>— обучающийся усвоил материал при прохождении практики;</li> <li>— излагает его и делает выводы не четко;</li> <li>— содержание отчета по практике обучающегося не полностью соответствует требованиям к нему;</li> <li>— обучающийся не до конца соблюдает требования к оформлению отчета по практике;</li> </ul>

Шкала оценивания	Характеристика сформированных компетенций
	<ul style="list-style-type: none"> <li>— обучающийся недостаточно точно выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности;</li> <li>— обучающийся аргументировано излагает материал;</li> <li>— присутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы;</li> <li>обучающийся не использует профессиональную терминологию при защите отчета по практике.</li> </ul>
«Неудовлетворительно»/ «Не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>— обучающийся не усвоил материал при прохождении практики;</li> <li>— содержание отчета по практике обучающегося не соответствует требованиям к нему;</li> <li>— обучающийся не соблюдает требования к оформлению отчета по практике;</li> <li>— обучающийся не может выделить основные результаты своей профессиональной деятельности;</li> <li>— обучающийся не может аргументировано излагать материал;</li> <li>— отсутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы;</li> <li>- обучающийся не может использовать профессиональную терминологию при защите отчета по практике.</li> </ul>

В качестве методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций обучающегося, используются локальные нормативные акты ФГБОУ ВО СПбГУ ГА:

- 1 Положение о порядке проведения текущего контроля успеваемости и о порядке проведения промежуточной аттестации обучающихся по



программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре.

- 2 Порядок организации и проведения практики обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

### **9.3 Типовые контрольные задания для проведения промежуточной аттестации**

- 1 Дать систематический анализ и оценку основных профессиональных технологий составления рекламных текстов, ATL, BTL, TTL-рекламы; моделей воздействия рекламы, моделей консалтинговых услуг, методов работы со СМИ, медиа-стратегий и медиа-тактик, видов медиа-программ, предложениям и презентациям товаров в практике B2B, B2C, источников рекламной информации, формулы RACE; эффективных стратегий, оптимальных средств формирования имиджа.
- 2 Дать систематический анализ и оценку работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена, ведения переговоров, навыков моделирования бизнес-процессов в организации, методов и приемов организации работы отдела с целью реализации корпоративной политики, организации и функционирования пресс-служб в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структурах.
- 3 Представить и прокомментировать особенности планирования, сегментирования и проведения рекламных, коммуникационных и других мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью в организации для обеспечения внутренней и внешней коммуникации.
- 4 Дать квалифицированную оценку организации, планированию, подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
- 5 Представить и прокомментировать макет анкеты для проведения маркетинговых и социологических исследований.
- 6 Представить аналитическую справку и обзор материала, подготовленного для включения в состав выпускной квалификационной работы.

## **10 Учебно-методическое и информационное обеспечение преддипломной практики**

- а) основная литература:

- 1 Меньшенина, Н. Н. Лоббизм: учебное пособие для академического бакалавриата / Н. Н. Меньшенина, М. В. Пантелеева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 133 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04488-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/E46357D5-96B0-4D4C-8E76-237C708E3839](http://www.biblio-online.ru/book/E46357D5-96B0-4D4C-8E76-237C708E3839).
- 2 Gr и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, О. Г. Филатовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 315 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7335-8. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/CEF09846-7809-45A9-8F51-3228E53E4C90](http://www.biblio-online.ru/book/CEF09846-7809-45A9-8F51-3228E53E4C90).
- 3 Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения : учеб.-практ. пособие / С. А. Попов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 447 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-01109-8. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/8C87D9E1-5A8B-4464-8AD7-C63A37723283](http://www.biblio-online.ru/book/8C87D9E1-5A8B-4464-8AD7-C63A37723283).
- 4 Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00968-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6](http://www.biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6).
- 5 Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55](http://www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55).
- 6 Панфилова, А. П. Взаимодействие участников образовательного процесса : учебник для бакалавров / А. П. Панфилова, А. В. Долматов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 487 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3314-7. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/CB82CB1D-9EAD-4760-99DF-58BDFE3E0749](http://www.biblio-online.ru/book/CB82CB1D-9EAD-4760-99DF-58BDFE3E0749)
- 7 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 282 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01025-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/D33B5A6A-CBDA-420A-A17C-E1F5179DBB3A](http://www.biblio-online.ru/book/D33B5A6A-CBDA-420A-A17C-E1F5179DBB3A).
- 8 Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 305 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/13A2EAA5-0539-4FDC-94B4-028B5EC2AB22](http://www.biblio-online.ru/book/13A2EAA5-0539-4FDC-94B4-028B5EC2AB22).



- Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/0886922F-437B-46A7-9A37-6C323D46D401](http://www.biblio-online.ru/book/0886922F-437B-46A7-9A37-6C323D46D401).
- 9 Новожилов, О. П. Архитектура эвм и систем в 2 ч. Часть 1 : учебное пособие для академического бакалавриата / О. П. Новожилов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 276 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07717-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/B09729F3-2774-4EA1-AEAF-CF31553431D5](http://www.biblio-online.ru/book/B09729F3-2774-4EA1-AEAF-CF31553431D5).
- 10 Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8](http://www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8).
- 11 Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 366 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6219D16A-0D81-47D7-B6AB-3841EBA0EB06](http://www.biblio-online.ru/book/6219D16A-0D81-47D7-B6AB-3841EBA0EB06).
- 12 Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 267 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/37BD9D47-5E9E-4B7C-B1C9-55EAC6FB020D](http://www.biblio-online.ru/book/37BD9D47-5E9E-4B7C-B1C9-55EAC6FB020D).
- 13 Антонова, Н. В. *Психология массовых коммуникаций* : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/26399AD9-3595-420C-A2CE-62401F9D46CE](http://www.biblio-online.ru/book/26399AD9-3595-420C-A2CE-62401F9D46CE).
- 14 Виноградова, С. М. **Психология массовой коммуникации** : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 512 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/6CEEC0F2-2927-47A3-953C-4625216E4CCD/psihologiya-massovoy-kommunikacii>
- 15 Болотова, А. К. *Социальные коммуникации. Психология общения* : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 327 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01325-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6C3F6015-A4F5-4A62-8D23-B3FC826C3602](http://www.biblio-online.ru/book/6C3F6015-A4F5-4A62-8D23-B3FC826C3602).



б) дополнительная литература:

- 16 Чернышова, Л. И. Этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для академического бакалавриата / Л. И. Чернышова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 161 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-02406-7. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/D055226B-BE86-452A-AA42-B108ADC5FF11](http://www.biblio-online.ru/book/D055226B-BE86-452A-AA42-B108ADC5FF11).
- 17 Колышкина, Т. Б. Деловая культура : учебное пособие для СПО / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 164 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00996-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/D3AE29C8-6159-4A0B-9481-FC79FE64630E](http://www.biblio-online.ru/book/D3AE29C8-6159-4A0B-9481-FC79FE64630E).
- 18 Спивак, В. А. Деловая этика : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 522 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00847-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/3888811F-9F1C-43C0-A4E2-4D0449841260](http://www.biblio-online.ru/book/3888811F-9F1C-43C0-A4E2-4D0449841260).
- 19 Информатика для гуманитариев : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. Е. Кедрова [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01031-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/170F1E70-CC31-47C1-B77C-393F07613B2D](http://www.biblio-online.ru/book/170F1E70-CC31-47C1-B77C-393F07613B2D).
- 20 Чумиков, А. Н. **Связи с общественностью**. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 173 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEVD44193](http://www.biblio-online.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEVD44193).
- 21 Фадеева, Е. Н. **Связи с общественностью** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD](http://www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD)
- 22 *Ефимова, Н. С., Литвинова, А.В. Социальная психология*: учеб. для бакалавров [Текст] / Н. С. Ефимова, А. В. Литвинова. — М.: Юрайт, 2012. — 442 с.— ISBN 978-5-9916-1564-8. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/C7C7B8E0-D829-49E2-938B-442DCFA95FBE/socialnaya-psihologiya>
- 23 *Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика* : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/A5683ECE-E3BA-4D22-8C86-6E44EE1389BB/sociologiya-massovyh-kommunikaciy-teoriya-i-praktika>

24 **Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации** : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 299 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04971-8. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/FB2A2FDC-ED57-4BC1-8F45-90D90432872D/sociologiya-massovoy-kommunikacii>

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

25 **Журнал «Советник»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru), свободный (дата обращения: 14.01.2017).

26 **Журнал «Сообщение»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.soob.ru](http://www.soob.ru), свободный (дата обращения: 14.01.2017).

27 **Журнал PR-Week** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prweekuk.com>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

28 **International Association of Business Communicators** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iabc.com>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

29 **Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.raso.ru](http://www.raso.ru), свободный (дата обращения: 14.01.2017).

30 **Уроки по Photoshop, Illustrator** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://alllessons.msk.ru/illustrator.html>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

31 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

32 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

33 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

34 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

35 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).



## 11 Материально-техническая база практики

Производственная база организации:

- производственное, научно-исследовательское оборудование организации,
- аудитории с проектором и доступом в интернет организации
- информационно-справочные, распорядительные документы, должностные инструкции, аналитические справки и отчеты о целевых аудиториях с которыми работает организация.
- Техническое и иное оборудование отдела по связям с общественностью и рекламы, пресс-службы организации
- Техническое и иное оборудование, документация корпоративных СМИ организации
- Материалы и документация по результатам маркетинговых и социологических исследований
- Техническое и иное оборудование аудитории 334 для защиты отчетов по практике.

Преддипломная практика также проводится в организациях и учреждениях, обладающих необходимым кадровым и научным потенциалом, в частности, в пиар-отделах, пиар-службах, пресс-службах, маркетинговых отделах организаций, действующих в различных сферах общественных отношений (политических, экономических, культурных, некоммерческих, общественных и др.).

### **Организации для проведения стационарной практики:**

1. ООО «Гостиница «Пулковская» (г. Санкт-Петербург), договор б/н/00101/2017 от 23.10.2017

### **Организации для проведения выездной практики:**

#### **ФГУП «Государственная корпорация по организации воздушного движения в РФ:**

2. Филиал «Аэронавигация Юга» (г. Ростов-на-Дону), договор № 00037 от 31.05.2016
3. Филиал «СевУралаэронавигация» (г. Сыктывкар), договор № 00044/2016 от 05.07.2016
4. Филиал «Аэронавигация Северо-Востока» (г. Магадан), договор № 60-ПР/2016 от 23.08.2016
5. Филиал «ВостСибазэронавигация» (г. Иркутск), договор № 59-ПР/2016 от 29.07.2016



6. Филиал «Аэронавигация Северо-Запада» (г. Санкт-Петербург), соглашение № 00042/2016 от 01.06.2016
7. Филиал «Аэронавигация Центральной Волги» (г. Самара), договор № 00050/2016 от 02.08.2016
8. Филиал «Татаэронавигация» (г. Казань), договор № 58-ПР/2016 от 23.08.2016
9. Филиал «Аэронавигация Урала» (г. Екатеринбург), договор № 00059/2016 от 02.11.2016
10. Филиал «Аэронавигация Центральной Сибири» (г. Красноярск), соглашение б/н от 15.02.2017
11. Филиал «Крымаэронавигация» (г. Симферополь), договор №1/2017 от 03.07.2017
12. Филиал «Камчатаяэронавигация» (г. Елизово, Камчатский край), договор №255/17 от 13.12.2017
13. ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы» производственный отдел, (г. Санкт-Петербург), договор № 00032/2016 от 15.04.2016
14. ОАО «Аэропорт Анапа», договор № 00064/2016 от 26.12.2016
15. АО «Международный аэропорт Краснодар», договор № 30/17-МАКР от 01.01.2017
16. АО «Международный аэропорт Сочи», договор № 00065/2016 от 26.12.2016
17. ОАО «Международный аэропорт Владивосток», договор № 00035/2016/232-83/2016 от 23.05.2016
18. АО «Челябинское авиапредприятие», договор № 247 от 01.09.2016
19. ОАО «Международный аэропорт Минеральные Воды», договор № 1101/2016-У от 15.07.2016
20. АО «Аэропорт Толмачёво» (г. Новосибирск), договор № 28-160674 от 30.08.2016
21. ОАО «Аэропорт «Бегишево» (г. Нижнекамск), договор № БГШ-506\16 от 13.07.2016
22. ГП КК «Авиапредприятие «Черемшанка» (г. Красноярск), договор № 054/2016 от 12.09.2016
23. АО «Аэропорт «Храброво» (г. Калининград), договор DOU-141/16 от 16.12.2016
24. ПАО «Аэропорт Кольцово» (г. Екатеринбург), договор № 00063/2016 от 26.12.2016
25. АО «Международный аэропорт Петропавловск-Камчатский (г. Елизово)», договор № 00061/2016 от 30.11.2016
26. АО «Аэропорт Архангельск», договор №72-ПД-17 от 19.04.2017
27. АО «Аэропорт Пулково» (г. Санкт-Петербург), договор №00071/2017 от 03.04.2017
28. ПАО «Аэропорт Братск», договор № 00082/2017 от 18.05.2017

29. АО «Международный аэропорт «Уфа», договор №00085/2017 от 23.05.2017
30. ПАО «Аэропорт Мурманск», договор № а/п-1946/17 от 23.06.2017
31. ПАО «Международный аэропорт Нижний Новгород», договор №00084/2017/ МАНН-534/17-Р57 от 22.05.2017
32. ОАО «Аэропорт Туношна» (г. Ярославль) договор №00099/2017 от 14.11.2017
33. ООО «Международный Аэропорт «Симферополь», договор №00097/2017 от 09.10.2017

#### Авиакомпании

34. ОАО Авиакомпания «Уральские авиалинии» (г. Екатеринбург), договор №8.1/1297-16 от 23.11.2016
35. ГП КК «КрасАвиа» (г. Красноярск), договор №5499/16 от 19.08.2016
36. АО «Ижавиа» (г. Ижевск), договор №941-16/3 от 1.09.2017
37. ООО Авиакомпания «Турухан» (г. Красноярск), договор №39 от 14.02.2017
38. АО «Нордавиа – региональные авиалинии» (г. Архангельск), договор №668-Н25-17 от 01.12.2017
39. ОАО «Псковавиа» (г. Псков), договор №00112/2018 от 29 декабря 2017

#### Предприятия по обслуживанию авиакомпаний

40. ООО «Аэролайн» (г. Санкт-Петербург), договор №00072/2017 от 03.04.2017
41. ООО «Виртранс» (г. Санкт-Петербург), договор №00070/2017 от 03.04.2017

#### Государственные и муниципальные организации

42. Муниципальный совет муниципального образования поселок Шушары (г. Санкт-Петербург), договор №00028/2016 от 31.03.2016
43. Главное следственное управление Следственного комитета Российской Федерации по городу Санкт-Петербургу, договор №00049/2016 от 20.07.2016
44. Комитет имущественных отношений Санкт-Петербурга, договор №30/16а от 15.02.2016
45. Санкт-Петербургское государственное казенное учреждение «Агентство внешнего транспорта», соглашение о сотрудничестве № 01 от 16.04.2015
46. Администрация Пушкинского района г. Санкт-Петербурга, договор №00078/2017 от 24.04.2017
47. Комитет по развитию транспортной инфраструктуры Санкт – Петербурга, договор №00032/2016 от 16.06.2016

Программа преддипломной практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 Философии и социальных коммуникаций «18» января 2016 года, протокол № 6

Разработчики:

к.с.н., доцент



Таджибова Л.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

ст.преподаватель



Мухортова В.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «20» января 2016 года, протокол № 3.

С изменениями и дополнениями от «30» августа 2017 года, протокол №10 (в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»).