

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 ПРЕДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль):
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

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

- программу эмпирического исследования и специфику обоснования методологического аппарата;

Уметь:

- анализировать типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации;
- анализировать специфику ATL-рекламы, VTL-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, VTL-рекламы, TTL-рекламы;
- навыками анализа моделей воздействия рекламы;
- навыками применения моделей консалтинговых услуг;
- основными методами работы со СМИ;

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

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

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>Способность 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"> - 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 <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -технологиями организации и планирования рекламной продукции; -Технологиями подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
<p>способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9)</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований, объекты исследований; <p>уметь: – проводить маркетинговые исследования;</p> <p>владеть: – методикой проведения маркетинговых исследований;</p>
<p>способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы проведения социологических исследований; – методы сбора социологической информации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать технологии и методы социологических исследований – применять методы сбора социологической информации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями использования

	<p>социологического знания в сфере своей профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками и техниками эмпирических исследований;
<p>способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов (ПК-11)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы и виды аналитических справок, обзоров и прогнозов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать статистические данные для написания аналитических справок, обзоров, прогнозов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями создания аналитических справок, обзоров, прогнозов;

5 Место преддипломной практики в структуре ОПОП ВО

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

- Цифровые и интернет технологии в рекламе и связях с общественностью
- Авиакомпании, аэропорты, аэродромы
- Типы бизнес процессов организаций воздушного транспорта
- Моделирование бизнес процессов на воздушном транспорте
- Современная пресс-служба
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
- Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью
- Технологии современного брендинга
- Брендовые коммуникации
- Психология массовых коммуникаций
- Основы информационно-аналитической работы

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">- Изучение структуры технологических процессов разработки, создания и продвижения рекламного продукта в организации;- выполнение под контролем руководителя профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью;- использование навыков работы в отделах рекламы и связей с общественностью с учетом технологий производства рекламной продукции;- Применение методов планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, сегментирования и проведения рекламных и других мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью- Реализация информационно-коммуникационных технологий с учетом

	<p>основных требований информационной безопасности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; - освоение форм и видов деятельности специалиста в службе рекламы (компании, фирмы); - освоение отдельных видов профессиональной деятельности в соответствии с особенностями организации, занимающейся рекламой и связями с общественностью; - участие в организационных процессах предприятия при создании рекламных продуктов и услуг выявление проблемных зон в работе структурного подразделения; - разработка предложений по преодолению выявленных проблем рекламной деятельности и связей с общественностью на предприятии.
<p>Этап 3. Этап обработки и анализа полученной информации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - анализ и обработка статистического материала по рекламной деятельности и связям с общественностью предприятия; - сбор и анализ материала,

	подготовка обзоров, аналитических справок для проведения маркетинговых и социологических исследований, для составления базового пакета документов к выпускной квалификационной работе – подготовка отчёта по преддипломной практике.
--	---

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. Объем 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»	<ul style="list-style-type: none"> – 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 аргументировано излагает материал; – присутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы; – обучающийся точно и грамотно использует профессиональную терминологию при защите отчета по практике.
«Хорошо»/ «Зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся всесторонне усвоил материал при прохождении практики; – уверенно, логично,

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

Шкала оценивания	Характеристика сформированных компетенций
	<p>материал при прохождении практики;</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание отчета по практике обучающегося не соответствует требованиям к нему; – обучающийся не соблюдает требования к оформлению отчета по практике; – обучающийся не может выделить основные результаты своей профессиональной деятельности; – обучающийся не может аргументировано излагать материал; – отсутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы; - обучающийся не может использовать профессиональную терминологию при защите отчета по практике.

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.
- 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.
- 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.
- 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.
 - 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.
 - 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
 - 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.
 - 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.
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.
 - 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.
 - 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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-4022-8918-586BEED44193.
- 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
- 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-kommunikacij-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, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 26 Журнал «Сообщение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 16.01.2017).

- 27 **Журнал PR-Week** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prweekuk.com> , свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 28 **International Association of Business Communicators** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iabc.com>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 29 **Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.raso.ru, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 30 **Уроки по Photoshop, Illustrator** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alllessons.msk.ru/illustrator.html> , свободный (дата обращения: 16.01.2017).

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: 16.01.2017).
- 32 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 33 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 34 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 35 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).

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 «Лурд» (г. Санкт-Петербург), договор №068/2018 от 09.07.2018
2. ООО «Бизнес Групп» (г. Санкт-Петербург), договор №067/2018 от 09.07.2018
3. ООО «РПК «Ганза» (г. Санкт – Петербург), договор №069/2018 от 09.07.2018
4. 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»:

5. Филиал «Аэронавигация Юга» (г. Ростов-на-Дону), договор № 00037 от 31.05.2016
6. Филиал «СевУралаэронавигация» (г. Сыктывкар), договор № 00044/2016 от 05.07.2016

7. Филиал «Аэронавигация Северо-Востока» (г. Магадан), договор № 60-ПР/2016 от 23.08.2016
8. Филиал «ВостСибАэронавигация» (г. Иркутск), договор № 59-ПР/2016 от 29.07.2016
9. Филиал «Аэронавигация Северо-Запада» (г. Санкт-Петербург), соглашение № 00042/2016 от 01.06.2016
10. Филиал «Аэронавигация Центральной Волги» (г. Самара), договор № 00050/2016 от 02.08.2016
11. Филиал «Татаэронавигация» (г. Казань), договор № 58-ПР/2016 от 23.08.2016
12. Филиал «Аэронавигация Урала» (г. Екатеринбург), договор № 00059/2016 от 02.11.2016
13. Филиал «Аэронавигация Центральной Сибири» (г. Красноярск), соглашение б/н от 15.02.2017
14. Филиал «Крымаэронавигация» (г. Симферополь), договор №1/2017 от 03.07.2017
15. Филиал «КамчатАэронавигация» (г. Елизово, Камчатский край), договор №255/17 от 13.12.2017
16. Филиал «Аэронавигация Дальнего Востока» (г. Хабаровск), договор №18-0014 от 01.02.2018
17. Филиал «Аэронавигация Северо-Восточной Сибири» (г. Якутск), договор №04/01 от 19.04.2018
18. ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы» производственный отдел, (г. Санкт-Петербург), договор № 00032/2016 от 15.04.2016
19. ОАО «Аэропорт Анапа», договор № 00064/2016 от 26.12.2016
20. АО «Международный аэропорт Краснодар», договор № 30/17-МАКР от 01.01.2017
21. АО «Международный аэропорт Сочи», договор № 00065/2016 от 26.12.2016
22. ОАО «Международный аэропорт Владивосток», договор № 00035/2016/232-83/2016 от 23.05.2016
23. АО «Челябинское авиапредприятие», договор № 247 от 01.09.2016
24. ОАО «Международный аэропорт Минеральные Воды», договор № 1101/2016-У от 15.07.2016
25. АО «Аэропорт Толмачёво» (г. Новосибирск), договор № 28-160674 от 30.08.2016
26. ОАО «Аэропорт «Бегишево» (г. Нижнекамск), договор № БГШ-506\16 от 13.07.2016
27. АО «Ростоваэроинвест» (а/п Платов, г. Ростов-на-Дону), договор РНД-228/18-Д06 от 14.02.2018

28. ГП КК «Авиапредприятие «Черемшанка» (г. Красноярск), договор № 054/2016 от 12.09.2016
29. ОАО «Омский аэропорт», договор №720/07-2018 от 12.07.2018
30. АО «Аэропорт «Храброво» (г. Калининград), договор DOU-141/16 от 16.12.2016
31. ПАО «Аэропорт Кольцово» (г. Екатеринбург), договор № 00063/2016 от 26.12.2016
32. АО «Международный аэропорт Петропавловск-Камчатский (г. Елизово)», договор № 00061/2016 от 30.11.2016
33. АО «Аэропорт Архангельск», договор №72-ПД-17 от 19.04.2017
34. АО «Аэропорт Пулково» (г. Санкт-Петербург), договор №00071/2017 от 03.04.2017
35. ПАО «Аэропорт Братск», договор № 00082/2017 от 18.05.2017
36. АО «Международный аэропорт «Уфа», договор №00085/2017 от 23.05.2017
37. ПАО «Аэропорт Мурманск», договор № а/п-1946/17 от 23.06.2017
38. ГУП Оренбургской области «Международный аэропорт «Оренбург», договор № 646/АП-2018 от 11.07.2018
39. ПАО «Международный аэропорт Нижний Новгород», договор №00084/2017/ МАНН-534/17-Р57 от 22.05.2017
40. ОАО «Аэропорт Туношна» (г. Ярославль) договор №00099/2017 от 14.11.2017
41. ООО «Международный Аэропорт «Симферополь», договор №00097/2017 от 09.10.2017
42. АО «Хабаровский Аэропорт», договор №15-100/18 от 09.02.2018
43. ООО «Центр Авиа» (г. Иваново), договор №00117/2018 от 12.04.2018
44. ОАО «Аэропорт Сургут», соглашение о социальном партнерстве от 25.04.2018
45. АО «Международный аэропорт Калуга», договор №18/161 от 26.06.2018

Авиакомпании

46. ОАО Авиакомпания «Уральские авиалинии» (г. Екатеринбург), договор №8.1/1297-16 от 23.11.2016
47. ГП КК «КрасАвиа» (г. Красноярск), договор №5499/16 от 19.08.2016
48. АО «Ижавиа» (г. Ижевск), договор №941-16/3 от 1.09.2017
49. ООО Авиакомпания «Турухан» (г. Красноярск), договор №39 от 14.02.2017
50. АО «Нордавиа – региональные авиалинии» (г. Архангельск), договор №668-Н25-17 от 01.12.2017
51. ОАО «Псковавиа» (г. Псков), договор №00112/2018 от 29 декабря 2017
52. ООО Авиакомпания «Авиастар –ТУ» (г. Жуковский, Московская обл.), договор №000111/2018 от 01.03.2018
53. АО «Авиакомпания «Россия» (Москва, Санкт – Петербург), договор № 00115/2018 от 23.03.2018

Предприятия по обслуживанию авиакомпаний

- 54.ООО «Аэролайн» (г. Санкт-Петербург), договор №00072/2017 от 03.04.2017
- 55.ООО «Виртранс» (г. Санкт-Петербург), договор №00070/2017 от 03.04.2017
- 56.ООО «ДжетПорт СПб» (г. Санкт-Петербург), договор №1 от 09.04.2018

Государственные и муниципальные организации


- 57.Муниципальный совет муниципального образования поселок Шушары (г. Санкт-Петербург), договор №00028/2016 от 31.03.2016
- 58.Главное следственное управление Следственного комитета Российской Федерации по городу Санкт-Петербургу, договор №00049/2016 от 20.07.2016
- 59.Комитет имущественных отношений Санкт-Петербурга, договор №30/16а от 15.02.2016
- 60.Санкт-Петербургское государственное казенное учреждение «Агентство внешнего транспорта», соглашение о сотрудничестве № 01 от 16.04.2015
- 61.Администрация Пушкинского района г. Санкт-Петербурга, договор №00078/2017 от 24. 04.2017
- 62.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 «19» января 2017 года, протокол № 6


Разработчики:

к.с.н., доцент


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

Таджибова Л.Н.

ст. преподаватель


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

Мухортова В.Н.

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент


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

Майор М. Н.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент


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

Майор М. Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «15» февраля 2017 года, протокол № 5.

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»).