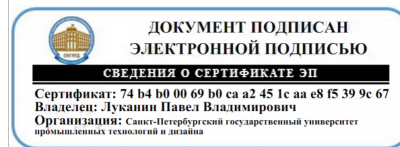


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Программа практики

Б2.О.02(У)

Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика,
ч.2

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-3_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
4	УП	90,75	0,25	3	Зачет с оценкой
	ПП	90,75	0,25	3	
Итого	УП	90,75	0,25	3	
	ПП	90,75	0,25	3	

Программа практики составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

старший преподаватель

Капелюш
Борисовна

Маргарита

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать компетенции обучающихся в сфере закрепления и углубления полученных теоретических знаний; овладение необходимыми навыками и умениями по избранной специальности; расширения представлений о будущей профессиональной деятельности.

1.2 Задачи практики:

- Закрепление теоретических знаний
- Развитие и накопление специальных навыков
- Усвоение приемов, методов и способов обработки учетной информации,
- Приобретение практических навыков в будущей профессиональной деятельности или в отдельных ее разделах

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Знать: основы правового и законодательного регулирования профессиональной деятельности; инструменты планирования и реализации проектной деятельности в решении профессиональных задач
Уметь: формулировать цели и задачи профессиональной деятельности; определять инструменты и методы решения профессиональных задач.
Владеть: навыками проектирования решений профессиональных задач с учетом действующего законодательства.
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
Знать: правила, нормы, особенности и технологии межличностной и групповой коммуникации.
Уметь: применять методы социального взаимодействия для реализации своей роли и коммуникаций внутри команды
Владеть: навыками эффективного социального взаимодействия и работы в команде.
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
Знать: правила и особенности деловой коммуникации в устной и письменной формах.
Уметь: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах.
Владеть: навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме в профессиональной сфере.
УК-8: Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
Знать: основные источники техногенных рисков на предприятии, признаки их возникновения и порядок действий в случае их реализации
Уметь: описать мероприятия по обеспечению безопасности производственной деятельности на предприятии.
Владеть: навыками использования методов и средств защиты для обеспечения безопасных условий труда и в чрезвычайных ситуациях природного и техногенного происхождения.
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Знать: основные источники информации об экономической деятельности организации — базы практики (устав, отчетность, плановые документы); базовые экономические показатели, характеризующие деятельность организации в сфере рекламы и связей с общественностью (бюджет отдела/проекта, структура затрат, стоимость ресурсов);
Уметь: собирать и систематизировать первичную экономическую информацию о деятельности организации/подразделения; - анализировать простейшие экономические параметры деятельности (например, стоимость услуг конкурентов, расходы на рекламную кампанию);
Владеть: навыками сбора, обработки и первичного анализа экономической информации, полученной в ходе ознакомления с деятельностью организации; методами простейшего анализа ресурсов (материальных, трудовых, финансовых), используемых в профессиональной деятельности;

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.		
Уметь: выявлять ключевые характеристики, а также достоинства и недостатки медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.		
Владеть: навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью и (или) иными коммуникационными продуктами различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.		
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		
Знать: основные источники получения научно-практической информации в сфере отечественной и мировой культуры.		
Уметь: выделять культурные феномены, наиболее значимые для создания текстов рекламы и PR и иных коммуникационных продуктов.		
Владеть: способностью создавать коммуникационные и медиапродукты, используя потенциал отечественной и зарубежной культуры		
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		
Знать: методы изучения целевой аудитории, применяемые в организации (опросы, анализ комментариев в соцсетях, веб-аналитика, фокус-группы);		
Уметь: анализировать первичные данные об аудитории (статистику сообществ, отзывы, вопросы подписчиков);		
Владеть: навыками сбора и первичного анализа обратной связи от аудитории (изучение комментариев, сообщений, оценок);		
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		
Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.		
Уметь: выявлять политические, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем, их соответствие правовым и этическим нормам.		
Владеть: навыками изучения и анализа функционирования медиакоммуникационных систем в рамках профессиональной деятельности.		
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		
Знать: принципы работы с основными офисными приложениями для подготовки текстовых, табличных и презентационных материалов; современные каналы цифровой коммуникации (социальные сети, мессенджеры) и их специфику.		
Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для выполнения конкретных профессиональных задач (подготовка поста, сбор первичной аналитики, обработка изображений, заполнение базы контактов);		
Владеть: навыками работы в цифровой среде организации (облачные хранилища, внутренние чаты и порталы); опытом использования графических онлайн-редакторов или простейших функций профессионального ПО для создания визуального контента;		
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		
Знать: методы оценки соответствия результатов профессиональной деятельности принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования.		
Уметь: анализировать эффекты медиа и коммуникационного продукта и оценивать его соответствие принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования.		
Владеть: навыками оценки и создания медиа и коммуникационного продукта в рамках правового и этического поля.		

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа *	СР (часы)
		Пр. (часы)	
Раздел 1. Организационный этап прохождения практики			

Этап 1. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики. Изучение научно-исследовательской и методической литературы.	3	8
Этап 2. Выбор тематики и материалов для выполнения заданий по практике. Оформление документов для прохождения практики, индивидуальное планирование деятельности	3	8,75
Раздел 2. Практический этап прохождения практики		
Этап 3. Сбор, обработка и анализ информации. Выявление особенностей рекламных и PR-сообщений в различных коммуникационных источниках (прессе, на радио и телевидении, в интернете). Анализ сообщений СМИ, рекламных и PR-материалов различных жанров.	2	24
Этап 4. Подготовка инструментария для проведения исследования публикаций средств массовой информации и медиатекстов по теме индивидуального задания. Проведение исследовательских работ по теме индивидуального задания.	2	24
Раздел 3. Итоговой этап прохождения практики		
Этап 5. Обработка и систематизация собранного фактического материала.	3	12
Этап 6. Подведение итогов исследования, написание и представление аналитического отчета по теме индивидуального задания. Презентация отчетных материалов.	4	14
Итого в семестре	17	90,75
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)	0,25	
Всего контактная работа и СР по практике	17,25	90,75

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Отчет должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017. и выполнен в компьютерном наборе. Отчет по практике предоставляется в виде печатного текста. Объем отчета по практике определяется его содержанием и составляет 15-20 страниц печатного текста через, TNR, 14 кегель, 1,5 интервал, выравнивание по ширине, абзац 1.25.

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

5.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов прохождения практики
УК-2	демонстрирует знание основ правового и законодательного регулирования профессиональной деятельности; понимает и способен применить инструменты планирования и реализации проектной деятельности в решении профессиональных задач; ставит цели и задачи профессиональной деятельности и выбирает наиболее эффективные инструменты и методы для их выполнения; обладает навыком проектирования решений профессиональных задач с учетом действующего законодательства.
УК-3	излагает правила, нормы, особенности и технологии межличностной и групповой коммуникации; обладает теоретическими знаниями о методах социального взаимодействия для реализации своей роли и коммуникаций внутри команды, а также может применять свои знания на практике; показывает эффективное социальное взаимодействие и работу в команде.
УК-4	демонстрирует знание правил и особенностей деловой коммуникации в устной и письменной формах; способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах в профессиональной сфере.
УК-8	обладает теоретическими знаниями об источниках техногенных рисков на предприятии, признаках их возникновения и порядок действий в случае их реализации; способен описать мероприятия по обеспечению безопасности производственной деятельности на предприятии; способен применить методы и средства защиты в чрезвычайных ситуациях природного и техногенного происхождения
УК-9	демонстрирует знание основных источников экономической информации об организации (устав, бухгалтерская отчетность, плановые документы); воспроизводит перечень базовых экономических показателей, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью (бюджет отдела/проекта, структура затрат, стоимость ресурсов); применяет навыки сбора и обработки экономической информации при выполнении индивидуального задания по практике.

ОПК-1	выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; анализирует и выявляет ключевые характеристики, а также достоинства и недостатки медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; работает с текстами рекламы и связей с общественностью и (или) иными коммуникационными продуктами различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.
ОПК-3	анализирует основные источники получения научно-практической информации в сфере отечественной и мировой культуры; способен выделять культурные феномены, наиболее значимые для создания текстов рекламы и PR и иных коммуникационных продуктов; создает коммуникационные и медиапродукты, используя потенциал отечественной и зарубежной культуры
ОПК-5	излагает политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; способен выявлять политические, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем, их соответствие правовым и этическим нормам; проводит анализ и оценку функционирования медиакоммуникационных систем в рамках профессиональной деятельности.
ОПК-7	демонстрирует знание методов оценки соответствия результатов профессиональной деятельности принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования; анализирует эффекты медиа и коммуникационного продукта и оценивает его соответствие принципам социальной ответственности и нормам правового и этического регулирования; способен создать медиа и коммуникационного продукт в рамках правового и этического поля.
ОПК-4	характеризует основные методы изучения целевой аудитории, применяемые в деятельности организации (опросы, анализ комментариев, веб-аналитика, фокус-группы); анализирует первичные данные об аудитории (статистику сообществ в социальных сетях, отзывы на товары/услуги, вопросы и возражения подписчиков); демонстрирует способность к первичному анализу собранной обратной связи (систематизация, группировка, формулирование выводов).
ОПК-6	демонстрирует понимание принципов работы с основными офисными приложениями (текстовые редакторы, электронные таблицы, программы для создания презентаций) для подготовки профессиональных материалов; использует прикладное программное обеспечение для выполнения конкретных профессиональных задач: подготовка текста поста, сбор первичной аналитики, базовая обработка изображений, заполнение и ведение базы контактов.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
	Устное собеседование
5 (отлично)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы полностью соответствуют программе практики и имеют практическую ценность; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Письменный отчет выполнен в полном соответствии с программой практики и индивидуальным заданием. Содержание структурировано логично, выводы аргументированы и имеют практическую ценность. Продемонстрировано умение анализировать медиатексты и коммуникационные продукты, применять системный подход. Работа содержит элементы научной или творческой новизны.
4 (хорошо)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, содержат стандартные выводы и рекомендации практиканта; индивидуальное задание выполнено; качество оформления отчета и презентации соответствуют требованиям. В процессе защиты отчета обучающийся дал полный ответ, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Письменный отчет выполнен в срок, соответствует программе практики и индивидуальному заданию. Содержание раскрыто полностью, но содержит незначительные замечания по структуре или глубине анализа. Выводы и рекомендации носят стандартный характер. Оформление соответствует требованиям, допускаются незначительные отклонения от ГОСТ (не более 2-3 недочетов).
3 (удовлетворительно)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, собственные выводы и рекомендации практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками; качество оформления отчета и / или презентации имеют многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчета обучающийся дал ответ с существенными ошибками или пробелами в знаниях по некоторым разделам практики. Демонстрирует понимание содержания практики в целом, без углубления в детали. Письменный отчет выполнен формально, соответствует

	программе практики лишь в основных разделах. Индивидуальное задание выполнено с ошибками или не в полном объеме. Аналитическая часть поверхностна, собственные выводы отсутствуют или слабо аргументированы. В оформлении имеются существенные нарушения требований (многочисленные ошибки в форматировании, несоблюдение объема).
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе практики, собственные выводы и рекомендации практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками; качество оформления отчета и / или презентации имеют многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчета обучающийся дал ответ с существенными ошибками или пробелами в знаниях по некоторым разделам практики. Демонстрирует понимание содержания практики в целом, без углубления в детали. Письменный отчет выполнен формально, соответствует программе практики лишь в основных разделах. Индивидуальное задание выполнено с ошибками или не в полном объеме. Аналитическая часть поверхностна, собственные выводы отсутствуют или слабо аргументированы. В оформлении имеются существенные нарушения требований (многочисленные ошибки в форматировании, несоблюдение объема).

5.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов прохождения практики

5.4.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Коммуникация как объект изучения. Определение понятий «коммуникация», «массовая коммуникация», СМИ, СМК, «медиа», «массмедиа» «медиапространство», «медиакоммуникации», «медиасистемы».
2	Характеристика и виды массовой информации
3	Понятия «информация», «массовая информация», «информационная деятельность». Классификация информации.
4	Реклама как особая форма массовой коммуникации.
5	PR как особая форма массовой коммуникации
6	СМИ как каналы PR. Базовые принципы медиарилейшнз.
7	Каковы функции средств массовой коммуникации на уровне общества?
8	Каковы функции средств массовой коммуникации на уровне индивида?
9	Каковы результаты (эффекты) воздействия средств массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание?
10	Принципы сегментирования рынка
11	Перечислите отличия и сходства между рекламой и PR.
12	Какие нестандартные виды рекламоносителей вы знаете?
13	Перечислите основные методы рекламного воздействия
14	Какие психологические моменты необходимо учитывать при разработке рекламной кампании?
15	Какие виды рекламы можно выделить в зависимости от рекламоносителей? Дайте их сравнительную характеристику.
16	Перечислите виды рекламоносителей? В чем достоинства и недостатки каждого вида?
17	Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
18	В чем специфика внутренней (indoor) рекламы? Назовите виды внутренней рекламы.
19	Какие виды рекламы в соцсетях вы знаете?
20	В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
21	Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
22	Какие виды Digital-рекламы вы знаете?
23	Опишите основные принципы составления рекламных текстов и применяемые к ним требования.
24	В чем отличие эмоциональных стратегий рекламирования (имидж марки, стратегия резонанса, аффективная стратегия)?
25	В чем различие рациональных стратегий рекламирования (УТП, позиционирование, родовая стратегия, стратегия преимущества)?
26	Какие коммуникативные типы рекламных текстов можно выделить?
27	Какие вербальные и невербальные компоненты могут включаться в рекламный текст?

28	Что такое «медиаплан»? Из каких ключевых показателей (охват, частота, рейтинг, CPT) он состоит?
29	Какие существуют методы определения эффективности рекламы (экономическая и коммуникативная эффективность)?
30	Дайте определение понятию «таргетированная реклама». В чем ее отличие от контекстной?
31	Что такое «воронка продаж» и как контент влияет на прохождение этапов воронки?
32	Какие этические и правовые ограничения существуют при создании рекламы в РФ (ФЗ «О рекламе»)?
33	Проанализируйте пример «кризисной коммуникации» известного бренда. Какие действия PR-службы были эффективны или нет?
34	Что такое «нейминг» и «айдентика» бренда? Почему это важно для коммуникации?
35	Как измерить качество текста (копирайтинга) для рекламного сообщения? Назовите основные критерии.
36	Какие тренды в digital-маркетинге и SMM вы считаете наиболее значимыми на текущий момент?
37	Что такое «инфлюенс-маркетинг»? Какие риски несет в себе работа с блогерами для бренда?
38	Опишите структуру типового отдела маркетинга или рекламы в компании. Какие специалисты туда входят?
39	Каковы особенности продвижения b2b (business-to-business) и b2c (business-to-consumer) продуктов?
40	Что такое «эмоциональный брендинг» и как он реализуется в рекламных кампаниях?
41	Какую роль играет дизайн и визуальная составляющая в восприятии рекламного сообщения?
42	Какие инструменты для автоматизации постинга (SMM-планеры, сервисы аналитики) вы знаете?
43	Какие существуют модели взаимодействия PR-службы со СМИ (односторонняя, двусторонняя, партнерская)? Приведите примеры.
44	В чем заключается специфика создания медиатекстов для разных платформ (социальные сети, печатные СМИ)?
45	Опишите основные этапы разработки контент-стратегии для бренда в социальных сетях.
46	Какие инструменты мониторинга СМИ и социальных медиа вы знаете? Для каких задач они применяются?
47	Как проводится анализ эффективности PR-кампании (метрики: тон публикаций, индекс цитируемости, медиаиндекс)?
48	Какие soft skills (гибкие навыки) наиболее востребованы в профессии специалиста по рекламе и PR? Обоснуйте.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов прохождения практики

5.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по практике

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.4.3 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Каждому студенту дается список вопросов по пройденной практике. На подготовку к презентации отчета и

ответу на вопросы дается 15 минут. Преподаватель задает один или несколько устных вопросов и переходит к оценке письменного отчета.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960

Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbookshop.ru/95335.html
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Mediascope — технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. [Электронный ресурс]. <https://mediascope.net/data/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по практике

Компьютерный класс с ПК доступом в интернет.

Мультимедийный проектор, экран.

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду