

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель направления
проф. д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)
(подпись)
«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
вид практики

профессионально-ознакомительная
тип практики


Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	заочная

Лист согласования рабочей программы практики

Программу составил (а)
старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)  13.06.2023
(подпись, дата) М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
«13» июня 2023 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)  13.06.2023
(подпись, дата) К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)
проф. д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)  13.06.2023
(подпись, дата) К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе
доц. к.п.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)  13.06.2023
(подпись, дата) И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Учебная профессионально-ознакомительная практика входит в состав обязательной части образовательной программы подготовки обучающихся по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Организацию и проведение практики осуществляет кафедра №62.

Цель проведения учебной практики:

(вид практики)

– является систематизация, обобщение и углубление теоретических знаний, формирование практических умений, общекультурных, профессиональных компетенций и профессиональных компетенций профиля на основе изучения работы социальных сетей;

– формирование у студентов общего представления об организации работы на предприятиях или рекламных агентствах, или иных объектах в онлайн среде;

– ознакомление студента с социальными сетями и их применении в продвижении компании или блога;

В результате прохождения учебной практики студент должен освоить профессиональную терминологию специалиста по рекламе и связям с общественностью, получить представления о сфере работы специалиста.

Задачи проведения учебной практики:

(вид практики)

– овладение профессиональными навыками работы и решения практических задач при разработке и продвижении блога в социальных сетях;

– приобретение студентами практического опыта работы в коллективе/командной работе;

– сбор материалов (контента) для ведения блога в течение семестра;

– изучение и анализ внешних и внутренних условий деятельности, выбранной студентами социальных сетей, специфики ведения бизнеса и особенностей системы управления;

– ознакомление с правовыми, нормативными, организационно распорядительными документами и внутренними стандартами, и другими документами, которыми руководствуется в своей деятельности социальные сети при осуществлении деятельности;

– ознакомление, изучение и практическое освоение основных направлений продвижения блога в социальных сетях;

– подготовка письменного отчета о результатах прохождения учебной практики.

Учебная профессионально-ознакомительная практика обеспечивает формирование у обучающихся следующих

универсальных компетенций:

УК-6 «Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни»;

общепрофессиональных компетенций:

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»;

ОПК-3 «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов»;

профессиональных компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»;

ПК-2 «Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия корпоративной социальной ответственности»,

ПК-4 «Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта»,

ПК-6 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание практики охватывает круг вопросов, связанных с ознакомлением, изучением и практическим освоением основных направлений продвижения блога и создания контента в социальных сетях (например, ВКонтакте, Яндекс.Дзен, Telegram).

Промежуточная аттестация по практике осуществляется путем защиты отчетов, составляемых обучающимися по итогам практики. Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения русский.

1. ВИД, СПОСОБ И ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

1.1. Вид практики – учебная

1.2. Тип практики – профессионально-ознакомительная

1.3. Форма проведения практики – проводится:

– *допускается сочетание дискретного проведения практик по их видам и по периодам (Например, только учебная практика проводится в течение семестра, или только производственная практика проводится в конце семестров 4, 6 и 8).*

1.4. Способы проведения практики – стационарная.

1.5. Место проведения практики – ГУАП.

2. ЦЕЛЬ И ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

2.1. Цель проведения практики

Целью проведения учебной профессионально-ознакомительной практики является формирование у студентов общего представления об организации работы на предприятиях или рекламных агентствах, или иных объектах. Основной формой выполнения программы учебной практики является ознакомление студента с социальными сетями и их применении в продвижении компании.

2.2. В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.3.2 знать образовательные Интернет-ресурсы, возможности и ограничения образовательного процесса при использовании цифровых технологий УК-6.У.1 уметь управлять своим временем; ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи УК-6.В.1 владеть навыками саморазвития и самообразования
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные	ОПК-1.У.1 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и

	продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.3.1 знать сферу отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.У.1 уметь учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-3.В.1 владеть навыком интерпретации опыта зарубежных и отечественных авторов при реализации медиа стратегий
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия корпоративной социальной ответственности	ПК-2.3.1 знать основы корпоративной культуры, принципы социальной и корпоративной ответственности
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.3.1 знать теоретическую основу создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен применять в профессиональной	ПК-6.3.1 знать технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде

	деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	
--	---	--

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Практика может базироваться на знаниях, умениях и навыках, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Основы проектной деятельности
- Русский язык и культура речи

Результаты прохождения данной практики, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин и прохождения практик:

- Digital-технологии в рекламе и PR
- Дизайн в рекламе
- Маркетинг в профессиональной деятельности
- Медиаменеджмент
- Организация связей с общественностью
- Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью,
- Производственная преддипломная практика,
- Государственная итоговая аттестация.

4. ОБЪЕМ И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРАКТИКИ

Объем и продолжительность практики представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и продолжительность практики

Номер семестра	Трудоемкость, (ЗЕ)	Продолжительность практики в неделях (академ. часах ¹)	Практическая подготовка, (академ. час)
1	2	3	4
2	3	2	80
Общая трудоемкость практики, ЗЕ	3	2	80

Примечание:

¹ – продолжительность указывается в часах при реализации распределенного по семестру проведения практики

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Промежуточная аттестация по практике проводится в виде дифференцированного зачета.

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

График (план) прохождения практики представлен в таблице 3.

Таблица 3 – График (план) прохождения практики

№ этапа	Содержание этапов прохождения практики
1.	<i>Выдача индивидуального задания. Инструктаж по технике безопасности</i>
2.	<i>Выполнение индивидуального задания (командная работа)</i>
2.1.	<i>Проект блога в выбранной социальной сети (форма предоставления – презентация).</i>
2.2.	<i>Контент-план продвижения блога в выбранной социальной сети.</i>
2.3.	<i>Выводы о проделанной работе (какими навыками и компетенциями вы овладели путем создания и ведения блога в выбранной социальной сети, командной работе и т.д.).</i>
3.	<i>Оформление отчета по практике</i>
4.	<i>Проверка и защита отчета по практике</i>

6. ФОРМА ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Промежуточная аттестация по практике осуществляется путем защиты отчетов, составляемых обучающимися по итогам практики.

Отчет по практике составляется в соответствии с РДО ГУАП. СМК 3.161.

Отчетная документация по практике обязательно содержит:

Индивидуальное задание по практике (Приложение Б - РДО ГУАП. СМК 3.161.).

Отчет о прохождении практики, включающий в себя:

- титульный лист (Приложение В - РДО ГУАП. СМК 3.161);
- индивидуальное задание;
- материалы о выполнении индивидуального задания, содержательную часть отчета по практике;
- выводы по результатам практики;
- список использованных источников.

Промежуточная аттестация по итогам практики проводится в форме дифференцированного зачета, по четырехбалльной системе и выполняется путем защиты отчетов, составляемых обучающимися по результатам прохождения практики.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

7.1. Состав оценочных средств приведен в таблице 4.

Таблица 4– Состав оценочных средств для промежуточной аттестации по практике

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Дифференцированный зачет	Вопросы для оценки уровня сформированности компетенций по соответствующему виду и типу практики ¹
	Требования к оформлению отчета по практике

	Требования к содержательной части отчета по практики на основании индивидуального задания
--	---

Примечание:

¹ – при наличии

7.2. Аттестация по итогам практики проводится руководителем практики от ГУАП в форме дифференцированного зачета в порядке, предусмотренном локальными нормативными актами ГУАП и в соответствии с критериями оценки уровня сформированности компетенций п.7.3 настоящей программы.

7.3. Для оценки критериев уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала, которая приведена в таблице 5. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 5 – Шкала оценки критериев уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично»	<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»	<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 выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности; – обучающийся аргументировано излагает материал; – присутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы; – обучающийся грамотно использует профессиональную терминологию при защите отчета по практике.
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил материал при прохождении практики; – не четко излагает его и делает выводы; – содержание отчета по практике обучающегося не полностью соответствует требованиям к нему; – обучающийся не до конца соблюдает требования к

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<p>оформлению отчета по практике;</p> <ul style="list-style-type: none"> – обучающийся недостаточно точно выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности; – обучающийся аргументировано излагает материал; – присутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы; – обучающийся не использует профессиональную терминологию при защите отчета по практике.
«неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил материал при прохождении практики; – 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.

7.4. Перечень вопросов для оценки индикаторов достижения компетенций и уровня сформированности компетенций по соответствующему виду и типу практики представлен в таблице 6 (при наличии).

Таблица 6 – Перечень вопросов для оценки индикаторов достижения компетенций и уровня сформированности компетенций

№ п/п	Перечень вопросов для оценки индикаторов достижения компетенций и уровня сформированности компетенций	Код компетенции	Код индикатора
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие социальных сетей. 2. Основные виды социальных сетей при продвижении компании. 3. Применение цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью. 	УК-6	УК-6.3.2
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Структура отдела рекламы или связей с общественностью. 2. Основные виды деятельности рекламы и связей с общественностью. 3. Методы, способы и средства получения и переработки информации. 4. Тайм-менеджмент. 5. Командная работа: преимущества и недостатки. 	УК-6	УК-6.У.1
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите разделы правил внутреннего трудового распорядка 2. Перечислите требования охраны труда и пожарной безопасности. 3. Правила техники безопасности на рабочем месте. 4. Структура должностной инструкции. 	УК-6	УК-6.В.1

4	1. Методы разработки блога в социальных сетях. 2. Контент-план как метод продвижения блога в социальных сетях. 3. Виды контента в социальных сетях.	ОПК-1	ОПК-1.У.1
5	Технологии продвижения блога.	ОПК-1	ОПК-1.В.1
6	1. Блог как форма межличностной коммуникации. 2. История развития блоггинга.	ОПК-3	ОПК-3.3.1
7	1. Блоги и блогеры как культурно-языковое явление нашего общества. 2. Средства художественной выразительности в блогах.	ОПК-3	ОПК-3.У.1
8	Формирование контент-стратегии в системе онлайн продвижения.	ОПК-3	ОПК-3.В.1
9	1. Разработка и реализация блога и его продвижение в цифровой среде. 2. Управление проектом в социальных сетях.	ПК-1	ПК-1.3.1
10	1. Положения отдела рекламы или связей с общественностью в компании или рекламном агентстве. 2. Социальные сети как инструмент анализа развития корпоративной культуры в организации.	ПК-2	ПК-2.3.1
11	Контент социальных сетей: тенденции и закономерности.	ПК-4	ПК-4.3.1
12	Понятие медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.	ПК-6	ПК-6.3.1

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов компетенций:

– МДО ГУАП. СМК 3.165 «Методические рекомендации о разработке фонда оценочных средств образовательных программ высшего образования»;

– МДО ГУАП. СМК 2.77 «Положение о модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы обучающихся в ГУАП».

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ И ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

8.1. Печатные и электронные учебные издания

Перечень печатных и электронных учебных изданий, необходимой для проведения практики, приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
--------------------	--------------------------	---

https://znanium.com/catalog/product/1053378	<p>Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0.</p>	
<p>URL: https://znanium.com/catalog/product/1904813</p>	<p>Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблицер, 2022. - 583 с.</p>	
<p>https://znanium.com/catalog/product/1078483</p>	<p>Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблицер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный.</p>	
<p>https://znanium.com/catalog/product/1817673</p>	<p>Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж : практическое руководство / А. Банкин. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 272 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-4461-1075-9. - Текст : электронный.</p>	
<p>https://znanium.com/catalog/product/1002559</p>	<p>Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблицер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный.</p>	
<p>https://znanium.com/catalog/product/1053378</p>	<p>Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0.</p>	
<p>https://znanium.com/catalog/product/1789508</p>	<p>Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера : практическое</p>	

	руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5-496-03019-9.	
https://znanium.com/catalog/product/1002298	Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.: ISBN 978-5-9614-6179-4.	
https://znanium.com/catalog/product/1002228	Кеннеди, Д. Жесткий тайм-менеджмент: Возьмите свою жизнь под контроль: Научно-популярное / Кеннеди Д. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 176 с.: ISBN 978-5-9614-7076-5.	
https://znanium.com/catalog/product/1783949	Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход : практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 336 с. - (Серия «iБизнес»). - ISBN 978-5-4461-1088-9.	
https://znanium.com/catalog/product/1831728	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов).	

8.2. Электронные образовательные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для проведения практики, представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для проведения практики

URL адрес	Наименование
http://www.sostav.ru/	Новостной портал о рекламе, маркетинге и pr
http://www.raso.ru/	Российская ассоциация по связям с общественностью
https://vc.ru/	Новостной портал о рекламе, маркетинге и pr
https://adindex.ru/	Новости рекламы и маркетинга

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

9.1. Перечень программного обеспечения

Перечень программного обеспечения, используемого при проведении практики, представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

9.2. Перечень информационных справочных систем

Перечень информационных справочных систем, используемых при проведении практики, представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики, представлено в таблице 11.

Таблица 11 – Материально-техническая база

№ п/п	Наименование материально-технической базы
1.	Лекционная аудитория

Лист внесения изменений в рабочую программу практики

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой