

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 прохождении 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»;

обще профессиональных 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 изучения дисциплины 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 определения приоритетов личностного роста; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни |
| Общепрофессиональные компетенции | ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и | 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 |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| | (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и 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 | ПК-6 Способен | ПК-6.3.1 знать технологии |

| | | |
|-------------|--|---|
| компетенции | применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде |
|-------------|--|---|

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> |
| ... | <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> | |
| https://znanium.com/catalog/product/1002559 | <p>Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL:</p> | |
| https://znanium.com/catalog/product/1078483 | <p>Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный.</p> | |
| https://znanium.com/catalog/product/1817673 | <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> | |
| https://znanium.com/catalog/product/1002559 | <p>Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный.</p> | |
| 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> | |
| https://znanium.com/catalog/product/1789508 | <p>Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера : практическое руководство / С. Щербаков. -</p> | |

| | | |
|---|---|--|
| | 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 рг |
| http://www.raso.ru/ | Российская ассоциация по связям с общественностью |
| https://vc.ru/ | Новостной портал о рекламе, маркетинге и рг |
| 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 |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |