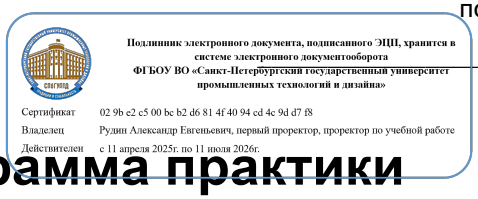
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е.Рудин



Программа практики

Б2.О.01(П) Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Контактная работа: Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
1	УП	32	75,75	0,25	3	Зачет с оценкой
	ПП	32	75,75	0,25	3	
Итого	УП	32	75,75	0,25	3	
	ПП	32	75,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук,Профессор _____ Кардинская Светлана Владленовна

От выпускающей кафедры: _____ Смирнов Алексей
Заведующий кафедрой Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

1.1 Цель практики: Сформировать компетенции обучающихся в сферах исследовательских технологий и методов разработки творческих проектов в медиаиндустрии

1.2 Задачи практики:

1. закрепить методологию исследований различных типов социальных коммуникаций.
2. раскрыть принципы научных подходов к исследовательской деятельности в медиаиндустрии
3. сформировать навыки эмпирических исследовании в сфере коммуникации

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Философские проблемы науки и техники

Теория и философия медиакоммуникаций

История публичных коммуникаций

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
Знать: - методы системного и критического анализа; методики разработки стратегии действий для выявления и решения задач профессиональной деятельности.
Уметь: - применять методы системного критического анализа, разрабатывать и реализовывать стратегию принятия решений в профессиональной сфере.
Владеть: - навыками системного и критического анализа; навыками постановки цели, разработки стратегий действий в профессионально-творческой деятельности.
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
Знать: - основы командообразования; принципы организации деятельности коллектива в профессиональной сфере.
Уметь: – планировать и организовывать работу коллектива, формировать должностные инструкции; распределять обязанности по осуществлению профессиональной деятельности среди специалистов.
Владеть: – навыками анализа, проектирования и организации эффективного взаимодействия в команде для достижения целей и задач профессиональной деятельности.
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Знать: – особенности деловой коммуникации в профессиональной сфере.
Уметь: - применять в профессиональной деятельности коммуникативные технологии делового общения на различных языках.
Владеть: - навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) в профессиональной сфере.
УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Знать: – особенности, правила и нормы осуществления межкультурного взаимодействия в профессиональной сфере.
Уметь: – осуществлять профессиональную деятельность с учетом норм и особенностей межкультурного взаимодействия.
Владеть: – навыками эффективного межкультурного взаимодействия в профессиональной сфере.
УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Знать: - методики самооценки, самоконтроля и саморазвития; основные принципы определения приоритетов личностного развития исходя из стратегии карьерного роста и требований профессиональной сферы.
Уметь: – планировать и реализовывать систему профессионального роста и личностного развития.
Владеть: – навыками самосовершенствования, определения перспектив и возможностей профессионального роста, повышения профессиональной квалификации.

ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Знать: – принципы и методы организации и управления процессом производства и продвижения востребованных обществом и индустрией медиатекстов и(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Уметь: – осуществлять документооборот на всех этапах создания и продвижения продукта профессиональной деятельности с учетом норм русского и иностранного языков; планировать и координировать профессиональную деятельность сотрудников подразделения рекламы и связей с общественностью.
Владеть: – навыками организационно-управленческой деятельности служб рекламы и связей с общественностью; навыками планирования, реализации и оперативного контроля процесса создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и иных коммуникационных продуктов с учетом норм и особенностей различных знаковых систем.
ОПК-2: Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: – особенности осуществления профессионально творческой аналитической деятельности с учетом специфики функционирования общественных и государственных институтов.
Уметь: – разносторонне освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах социально значимые аспекты функционирования общественных и государственных институтов.
Владеть: – навыком осуществления комплексного анализа функционирования общественных и государственных институтов в рамках профессиональной деятельности.
ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: – основные методики выявления ведущих тенденций развития культурных процессов и их роль в создании коммуникационных продуктов.
Уметь: – выявлять лучшие практики реализации коммуникационной деятельности из опыта отечественной и мировой культуры
Владеть: - навыками комплексного исследования культурного процесса с целью приложения результатов исследования к профессиональной деятельности
ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать: - ведущие методы анализа аудитории в целях прогнозирования спроса и управления поведением через медиа и коммуникационные продукты.
Уметь: - интерпретировать данные комплексных исследований о потребностях различных групп в медиа-коммуникационных продуктах.
Владеть: - навыками поиска информации и (или) организации процесса изучения аудиторий и применения результатов исследований аудитории для разработки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Знать: - особенности развития медиакоммуникаций в региональном, национальном и глобальном контексте.
Уметь: - выявлять особенности социо-политических, экономических факторов, правовых и этических норм в развитии разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровне.
Владеть: навыком подготовки и принятия взвешенных профессиональных решений по подготовке текстов и (или) разработке и реализации коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-6: Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
Знать: - современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, используемые в профессиональной деятельности.
Уметь: - отслеживать ведущие тенденции развития технического оборудования, программного обеспечения в профессиональной деятельности
Владеть: - навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий, инструментов, технических средств и программного обеспечения.
ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
Знать: - возможные эффекты в медиасфере и способы их прогнозирования.
Уметь: – прогнозировать и оценивать риски эффектов и последствий профессиональной деятельности в медиасфере
Владеть: - прогнозирования и оценки возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений с учетом принципов социальной ответственности.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Наименование и содержание разделов (этапов)	Семестр	Контактная работа	СР (часы)	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Подготовительный этап	1			О,Д
Этап 1. Участие в установочной конференции. Изучение содержания программы практики. Получение рекомендаций по выполнению заданий практики.		4	5	
Этап 2. Заключение договора на прохождение практики. Обучающийся получает на кафедре бланк договора и подписывает его в организации. При необходимости в договор со стороны принимающей организации могут быть внесены изменения, если это требуется с точки зрения соблюдения юридических требований. Договор необходимо распечатать и подписать в 3 вариантах. Не позднее чем за 3 дня до начала практики все 3 подписанных варианта договора необходимо принести на кафедру для передачи его в отдел практик СПбГУПТД. В крайнем случае допускается предоставление электронной версии подписанного договора, с последующим предоставлением печатных вариантов. Подписанный договор также должен содержать календарный план прохождения практики, где должно быть указано сколько обучающихся проходит практику на этом предприятии, кто именно (ФИО) и в какие сроки.			5	
Этап 3. Подробное знакомство с предприятием, его структурой, сферой деятельности. Анализ коммуникационных инструментов предприятия. Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его.		4	8	
Этап 4. Анализ положения компании на рынке. Конкурентный анализ предприятия. Сегментация потребителей услуг предприятия. Определение цели и задач коммуникационных мероприятий		4	6	
Раздел 2. Этап разработки коммуникационных материалов				Пр
Этап 5. Разработка перечня необходимых рекламных носителей с кратким обоснованием. Разработка макетов 2-х рекламных носителей		2	5,75	

Этап 6. Создание мини-сайта. SEO - Разработка дизайна сайта - Наполнение сайта (контент) - Публикация мини-сайта в интернете - Оптимизация макета для SEO-продвижения - Наличие в мини-сайте текста с ключевыми словами - Наличие в мини-сайте элементов графики и инфографики - Наличие у сайта 3-х и более страниц - Наличие у сайта указания активной локации (адрес, карта) - Наличие у сайта формы обратной связи или лидогенерации.		4	7	
Этап 7. Разработка контент-стратегии для социальных медиа и ее обоснование. Разработка контент-плана на неделю для аккаунтов предприятия в социальных сетях. Написание 3-4 текстов для разных площадок размещения (сайт, ATL-продвижение, соц.медиа). SMM-продвижение - Составление перечня из не менее 3-х подходящих социальных медиа с обоснованием выбора - Подготовка нативной статьи для публикации в социальных медиа .		4	6	
Этап 8. Разработка сценария специального мероприятия. Оформление организационных документов на мероприятие		4	6	
Этап 9. Организация и настройка рекламной кампании по контекстному продвижению предприятия. Настройка таргетингового продвижения сайта в социальных медиа Краткое описание стратегии (настроек) продвижения сообщения в социальных медиа и обоснование выбора KPI (включая расходную составляющую)		4	7	
Раздел 3. Подведение итогов практики				
Этап 10. Подготовка и написание отчета по практике. Отчет должен включать все необходимые разделы, указанные в шаблоне. Также в отчете должны быть указаны результаты маркетинговых и коммуникационных исследований, проведенных в рамках практики, а также материалы по индивидуальному заданию на практику. Оформление отчета согласно предъявляемым требованиям. Отчет должен быть написан в рамках делового и научного стиля коммуникации. Текст отчета должен быть проверен с точки зрения соблюдения грамматических и орфографических норм русского языка. Форматирование документа должно быть выполнено согласно предъявляемым требованиям.			10	П

Этап 11. Предоставление готового отчета руководителю практики от предприятия. Получение оценки за практику и характеристик работы, подписание отчета руководителем практики от предприятия. Проставление печатей, необходимых для утверждения отчета.			5	
Этап 12. Предоставление отчета с подписями и печатями от предприятия руководителю практики от кафедры.		2	5	
Итого в семестре		32	75,75	
Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25	75,75	

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

4.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
УК-1	разрабатывает программу маркетинговых и коммуникационных исследований для решения задач предприятия - базы практики обосновывает предлагаемую концепцию коммуникационных мероприятий определяет цель и задачи коммуникационных мероприятий
УК-3	анализирует принципы корпоративной культуры предприятия согласовывает с руководителем практики круг задач специалиста по рекламе и связям с общественностью в рамках решения задач производственной практики уточняет план согласования рекламных материалов с руководителем практики
УК-4	составляет отчет по практике с учетом специфики деловой коммуникации в профессиональной сфере отражает специфику деловой коммуникации при составлении аналитической части отчета по практике использует приемы деловой профессиональной коммуникации при защите отчета по практике
УК-5	разрабатывает рекламные и PR-материалы с учетом специфики межкультурной коммуникации отражает специфику межкультурной коммуникации при составлении отчета по практике использует приемы межкультурной коммуникации при разработке материалов в рамках индивидуального задания по практике
УК-6	Определяет основные принципы определения приоритетов личностного развития исходя из стратегии карьерного роста и требований профессиональной сферы. Планирует и реализует систему профессионального роста и личностного развития. Строит план профессионального роста и повышения профессиональной квалификации.
ОПК-1	разрабатывает коммуникационные продукты для предприятия базы практики составляет отчет по практике согласно требованиям, предъявляемым к подобного рода документам составляет рекомендации и коммуникационные продукты для решения задач предприятия базы практики
ОПК-2	разрабатывает программу маркетингового и коммуникационного исследования для предприятия базы практики с учетом реальной рыночной ситуации и актуальных социально-экономических факторов разрабатывает коммуникационные продукты с учетом реальной рыночной ситуации и актуальных социально-экономических факторов анализирует влияние социальных и экономических факторов на деятельность предприятия базы практики
ОПК-3	отражает в предлагаемых коммуникационных продуктах культурные тенденции, актуальные для рынка и сегментов потребителей услуг предприятия базы практики ориентируется при разработке на коммуникационные материалы лидеров рынка анализирует влияние социокультурных факторов на деятельность предприятия базы практики
ОПК-4	обосновывает выбор методов изучения потребителей в рамках выполнения индивидуального задания разрабатывает и реализует программу изучения потребителей в рамках выполнения индивидуального задания применяет полученные в результате исследования данные о потребителях для разработки коммуникационных материалов
ОПК-5	разрабатывает рекомендации по продвижению предприятия базы практики с учетом специфики

	регионального медиарынка учитывает особенности местных социополитических, экономических факторов, правовых и этических норм при разработке коммуникационных материалов предалагет программу реализации коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования региональной медиакоммуникационной системы
ОПК-6	использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для разработки коммуникационных продуктов в рамках выполнения индивидуального задания по практике разрабатывает коммуникационные продукты в рамках выполнения индивидуального задания по практике с учетом тенденций развития технического оборудования, программного обеспечения в профессиональной деятельности использует при выполнении индивидуального задания по практике современные технологии, инструменты, технические средства и программное обеспечение
ОПК-7	разрабатывает коммуникационные продукты в рамках выполнения индивидуального задания по практике с учетом возможных эффектов в медиасфере прогнозирует и оценивает риски эффектов и последствий реализации предлагаемых рекомендаций в рамках индивидуального задания по практике прогнозирует и оценивает возможные эффекты разрабатываемых в рамках индивидуального задания по практике коммуникационных решений с учетом принципов социальной ответственности

4.1.2 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 результаты НИР имеют практическую ценность; индивидуальное задание выполнено полностью и на высоком уровне, качество оформления статьи соответствуют требованиям. В процессе защиты отчетных материалов обучающийся дал полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области.
4 (хорошо)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения практики; отчетные материалы в целом соответствуют программе НИР, содержат стандартные выводы и рекомендации; индивидуальное задание выполнено, качество оформления статьи соответствуют требованиям. В процессе защиты отчетных материалов обучающийся дал полный ответ, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся соблюдал сроки прохождения НИР; отчетные материалы в целом соответствуют программе НИР, собственные выводы и рекомендации практиканта по итогам практики отсутствуют; индивидуальное задание выполнено с существенными ошибками, качество оформления отчетных материалов имеют многочисленные несущественные ошибки. В процессе защиты отчетных материалов обучающийся дал ответ с существенными ошибками или пробелами в знаниях по некоторым разделам практики. Демонстрирует понимание содержания практики в целом, без углубления в детали.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся систематически нарушал сроки прохождения практики; отчетные материалы частично не соответствуют программе практики; не смог справиться с практической частью индивидуального задания, качество оформления отчетных материалов не соответствует требованиям. В процессе защиты отчетных материалов обучающийся продемонстрировал неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя, незнание значительной части принципиально важных практических элементов, многочисленные грубые ошибки.

4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

4.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Анализ коммуникационных инструментов предприятия.
2	Изучение структуры отдела рекламы и связей с общественностью или заменяющего его.
3	Анализ положения компании на рынке.
4	Конкурентный анализ предприятия.
5	Сегментация потребителей услуг предприятия.
6	Определение цели и задач коммуникационных мероприятий.

7	Разработка перечня необходимых рекламных носителей с кратким обоснованием.
8	Разработка макетов 2-х рекламных носителей
9	Создание мини-сайта.
10	SEO оптимизация сайта
11	Разработка контент-стратегии для социальных медиа и ее обоснование.
12	Разработка контент-плана на неделю для аккаунтов предприятия в социальных сетях и его обоснование.
13	Написание 3-4 текстов для разных площадок размещения (сайт, ATL-продвижение, соц.медиа).
14	SMM-продвижение. Составление перечня из не менее 3-х подходящих социальных медиа с обоснованием выбора
15	Подготовка нативной статьи для публикации в социальных медиа
16	Организация и настройка рекламной кампании по контекстному продвижению предприятия.
17	Настройка таргетингового продвижения сайта в социальных медиа. Краткое описание стратегии (настроек) продвижения сообщения в социальных медиа и обоснование выбора KPI (включая расходную составляющую)
18	Разработка сценария специального мероприятия. Оформление организационных документов на мероприятие.

4.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

4.3.1 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»

4.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по практике

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

4.3.3 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.

В отчете по практике студент должен отразить следующие вопросы:

- место и время прохождения практики;
- охарактеризовать текущую ситуацию в организации, для которой происходит разработка мероприятия – кратко охарактеризовать организацию, ее ассортиментную политику, ситуацию на рынке, место организации на рынке, ее целевую аудиторию, позиционирование, стратегические цели в области коммуникаций, особенности коммуникационной политики;
- сформулировать маркетинговые и коммуникационные цели разрабатываемого проекта: определить цель и задачи, осуществить выбор адресата коммуникации, сформулировать коммуникационную идею;
- описать особенности работы на практике над проектом:

1. этапы работы по созданию или реализации проекта; причины выбора тех или иных элементов проекта;
2. оценка эффективности проекта, причины успеха или неудач;
3. рекомендации по совершенствованию маркетинговой или рекламной деятельности предприятия.

- краткое изложение содержания и выполнения программы и индивидуального задания;
- последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
- описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики;
- анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
- описание навыков, приобретенных за время практики;
- предложения по организации труда на соответствующем участке работы.

В приложении отчета необходимо представить разработанную рекламную продукцию, разработанные планы реализации проекта, программу исследования и т.д.

Полный отчет о производственной практике состоит из:

1. Титульный лист (подписи обучающегося, руководителя практикой от предприятия, руководителя практикой от вуза и печать предприятия)
2. Рабочий график (план) практики и индивидуальное задание (подписи обучающегося, руководителя практикой от предприятия, руководителя практикой от вуза и печать предприятия)
3. Отзыв руководителя практикой от предприятия (подпись руководителя практикой от предприятия и печать организации - базы практики)
4. Отзыв руководителя практикой от вуза (подпись руководителя практикой от вуза)
5. Содержание
6. Введение
7. Основная часть отчета (процесс выполнения индивидуального задания)
8. Заключение
9. Список источников и используемой литературы
10. Приложение (разработанные обучающимся материалы практики)

4.3.4 Порядок проведения промежуточной аттестации по практике

Отчет по практике предоставляется в напечатанном виде и устно защищается. Обучающийся делает доклад с презентацией, общая продолжительность которого не должна превышать 8-10 мин. Аттестация проводится на выпускающей кафедре на основании анализа содержания отчета по практике, собеседования, презентации, отзыва руководителей практики. Оценку в отзыве проставляет руководитель практики от выпускающей кафедры.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
5.1.1 Основная учебная литература				
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115440.html
Диканов, М. Ю.	Комплексный маркетинговый анализ предприятий различных сфер деятельности	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/118047.html

Никитина, Л. Н., Шиков, П. А.	Маркетинговый анализ деятельности фирмы	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2018	http://www.iprbookshop.ru/102925.html
5.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бызова Е. В.	Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019300
Пучкова С. В.	Стратегия социальных и маркетинговых исследований	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018335

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.restko.ru/

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска